Міністерство освіти і науки України
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
Факультет менеджменту і маркетингу
Кафедра маркетингу

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:
Т.в.о. завідувачки кафедри,
к.е.н., доц.
_____ Юлія ЯКУБЕНКО
«____» _____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА ШЛЯХОМ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Ступінь вищої освіти: Магістр

Здобувач **Богдан РЕВКОВ**

Науковий керівник,
к.е.н., доцент **Леся КРЮЧКО**

Дніпро – 2025

ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет: Менеджменту і маркетингу
Кафедра: Маркетингу
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти: Магістр

З А Т В Е Р Д Ж У Ю
Зав. кафедри _____
«_____»_____ 20___р.

З А В Д А Н Н Я

на підготовку кваліфікаційної роботи

Ревков Богдан Миколайович
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Підвищення конкурентоспроможності аграрного підприємства шляхом впровадження інноваційних технологій у маркетингову діяльність

Науковий керівник: _Крючко Леся Станіславівна, к.е.н., доцент_____
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом по ДДАЕУ від «____»_____20__року №_____

2. Термін подання здобувачем роботи: _____

3. Вихідні дані до роботи: нормативно-правові акти, наукові публікації щодо питання впровадження діджитал-маркетингу на підприємстві, фінансова та бухгалтерська звітність ФГ «АГРОАЛЬЯНС» за 2020-2024 роки.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Теоретичні основи підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. 2.Аналіз рівня конкурентоспроможності та маркетингової діяльності аграрного підприємства. 3.Напрями підвищення ефективності рекламної діяльності агропідприємства. 4.Висновки та пропозиції.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

1. Основні групи чинників формування конкурентоспроможності підприємства 2. Систематизація внутрішніх і зовнішніх чинників формування конкурентоспроможності аграрного підприємства. 3. Особливості конкурентного середовища аграрних підприємств Організаційна структура ФГ «АГРОАЛЬЯНС». 4. SWOT-аналіз ФГ «АГРОАЛЬЯНС». 5. Оцінка сил конкуренції ФГ «АГРОАЛЬЯНС» за моделлю п'яти сил М. Портера. 6. Комплекс інноваційних маркетингових інструментів ФГ «АГРОАЛЬЯНС». 7. Економічні результати впровадження інноваційних маркетингових заходів у ФГ «АГРОАЛЬЯНС»

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання_____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Теоретичні основи підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств		
2.	Аналіз рівня конкурентоспроможності та маркетингової діяльності аграрного підприємства		
3.	Напрями підвищення ефективності рекламної діяльності агропідприємства		
4.	Висновки та пропозиції		

Здобувач (ка) _____ Ревков Б.М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Науковий керівник _____ Крючко Л.С.
(підпис) (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Тема кваліфікаційної роботи: Підвищення конкурентоспроможності аграрного підприємства шляхом впровадження інноваційних технологій у маркетингову діяльність.

Кваліфікаційна робота: 76 стор., 11 рисунків, 15 таблиць, 43 літературних джерел.

Об’єкт дослідження – маркетингова та господарська діяльність фермерського господарства «АГРОАЛЬЯНС» як суб’єкта аграрного ринку.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методичних і практичних підходів до підвищення конкурентоспроможності аграрного підприємства на основі використання інноваційних і цифрових маркетингових технологій.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в обґрунтуванні теоретичних положень і розробленні практичних рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності ФГ «АГРОАЛЬЯНС» шляхом упровадження сучасних інноваційних технологій у маркетингову діяльність.

Актуальність теми зумовлена посиленням конкурентної боротьби на аграрному ринку, цифровізацією економіки, зростанням вимог споживачів до якості продукції та рівня сервісу, а також необхідністю адаптації аграрних підприємств до сучасних ринкових умов. У цих умовах традиційні підходи до маркетингової діяльності втрачають ефективність, що актуалізує потребу у впровадженні інноваційних технологій, CRM-систем, цифрових комунікацій і персоналізованих підходів до взаємодії з клієнтами.

У роботі розкрито теоретико-методичні засади формування конкурентоспроможності аграрних підприємств, узагальнено чинники впливу на ринкові позиції сільськогосподарських виробників, систематизовано сучасні інноваційні технології у маркетинговій діяльності. Проведено аналіз конкурентного середовища та маркетингової діяльності ФГ «АГРОАЛЬЯНС», здійснено оцінку рівня використання цифрових інструментів, виявлено основні проблеми та резерви розвитку.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, АГРАРНЕ ПІДПРИЄМСТВО, ФГ «АГРОАЛЬЯНС», ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, DIGITAL-МАРКЕТИНГ, CRM-СИСТЕМИ, SMM, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, КЛІЄНТСЬКА ЛОЯЛЬНІСТЬ.

KEYWORDS

COMPETITIVENESS, AGRICULTURAL ENTERPRISE, AGROALLIANCE FARM, INNOVATIVE TECHNOLOGIES, DIGITAL MARKETING, CRM SYSTEMS, SMM, MARKETING ACTIVITY, CUSTOMER LOYALTY.

ЗМІСТ

ВСТУП 5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ 8
1.1. Сутність конкурентоспроможності підприємства та чинники її формування 8
1.2. Особливості конкурентного середовища аграрних підприємств 15
1.3. Інноваційні технології в маркетинговій діяльності аграрних підприємств: сутність, класифікація та роль у зміцненні ринкових позицій 21
Висновки до розділу 1 28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА 31
2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності аграрного підприємства 31
2.2. Оцінка конкурентної позиції підприємства на ринку 36
2.3. Аналіз маркетингової діяльності підприємства та рівня використання інноваційних технологій 41
Висновки до розділу 2 47
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ШЛЯХОМ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ 51
3.1. Обґрунтування необхідності впровадження інноваційних маркетингових технологій 51
3.2. Розроблення комплексу інноваційних інструментів маркетингу для зміцнення конкурентних позицій підприємства 56
3.3. Економічне обґрунтування ефективності впровадження запропонованих заходів 62
Висновки до розділу 3 70
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ 72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 76

ВСТУП

Сучасні умови функціонування аграрних підприємств характеризуються посиленням конкурентної боротьби, динамічністю ринкового середовища, зростанням вимог споживачів до якості продукції та рівня сервісу, а також активною цифровізацією бізнес-процесів. У цих умовах конкурентоспроможність аграрних підприємств дедалі більше визначається не лише ресурсним потенціалом або масштабами виробництва, а здатністю впроваджувати інноваційні технології у маркетингову діяльність, ефективно використовувати цифрові інструменти просування, формувати довгострокові відносини зі споживачами та адаптуватися до змін ринкової кон'юнктури. Особливої актуальності набуває проблема підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств в умовах глобалізації, євроінтеграційних процесів та цифрової трансформації аграрного сектору економіки України.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи зумовлена необхідністю пошуку ефективних маркетингових рішень, спрямованих на посилення ринкових позицій аграрних підприємств шляхом упровадження інноваційних технологій. Зростання ролі digital-маркетингу, CRM-систем, аналітики великих даних, автоматизації маркетингових процесів, використання сучасних комунікаційних каналів та персоналізованих підходів до взаємодії зі споживачами створює нові можливості для формування конкурентних переваг. Водночас недостатній рівень системного впровадження інноваційних маркетингових технологій у діяльність багатьох аграрних підприємств зумовлює потребу у науковому обґрунтуванні та розробленні практичних рекомендацій щодо підвищення їх конкурентоспроможності.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень та розроблення практичних рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності аграрного підприємства шляхом упровадження інноваційних технологій у маркетингову діяльність.

Об’єктом дослідження є господарська та маркетингова діяльність ФГ «АГРОАЛЬЯНС».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних підходів до підвищення конкурентоспроможності ФГ «АГРОАЛЬЯНС» на основі впровадження інноваційних маркетингових технологій.

Для досягнення поставленої мети у роботі передбачено розв’язання таких завдань:

- розкрити сутність і значення конкурентоспроможності аграрних підприємств та визначити основні чинники її формування;
- дослідити особливості конкурентного середовища аграрних підприємств в сучасних умовах господарювання;
- узагальнити теоретичні підходи до використання інноваційних технологій у маркетинговій діяльності;
- надати організаційно-економічну характеристику діяльності ФГ «АГРОАЛЬЯНС»;
- оцінити рівень конкурентоспроможності та стан маркетингової діяльності підприємства;
- проаналізувати ефективність використання сучасних маркетингових і цифрових інструментів;
- розробити напрями підвищення конкурентоспроможності аграрного підприємства шляхом упровадження інноваційних маркетингових технологій;
- здійснити економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів.

Методологічною та теоретичною основою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань маркетингу, конкурентоспроможності, інноваційного розвитку та цифровізації бізнесу. У процесі дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи пізнання: аналіз і синтез, індукцію та дедукцію, системний і структурний

підходи, економіко-статистичні методи, порівняльний аналіз, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, графічні та табличні методи, а також методи узагальнення та прогнозування.

Інформаційну базу дослідження становлять нормативно-правові акти України, статистичні матеріали, фінансова та управлінська звітність ФГ «АГРОАЛЬЯНС», наукові публікації, результати власних аналітичних розрахунків і спостережень.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в узагальненні та подальшому розвитку теоретичних положень щодо підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств в умовах цифровізації, а також у розробленні практичних рекомендацій щодо інтеграції інноваційних маркетингових технологій у систему управління маркетинговою діяльністю. У роботі удосконалено підхід до оцінювання конкурентної позиції аграрного підприємства з урахуванням використання цифрових інструментів маркетингу та набули подальшого розвитку положення щодо формування комплексної системи підвищення конкурентоспроможності на основі CRM-технологій, персоналізації комунікацій і автоматизації маркетингових процесів.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій у діяльності аграрних підприємств для підвищення ефективності маркетингової діяльності та зміцнення їх конкурентних позицій на ринку.

Апробація результатів проводилася на XIII Всеукраїнській науково-практичній Інтернет – конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» 27-28.10.2025 р., результати дослідження були включені до наукової статті: « Сучасні комунікаційні інструменти як чинник підвищення ефективності рекламної діяльності аграрних підприємств» Modern engineering and innovative technologies, 2025 р., №41.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Сутність конкурентоспроможності підприємства та чинники її формування

Конкурентоспроможність підприємства є комплексною характеристикою, що відображає його здатність ефективно функціонувати на ринку, забезпечувати стабільний попит на свою продукцію, утримувати або розширювати ринкову частку та досягати стратегічних цілей у порівнянні з іншими суб'єктами господарювання. У науковій літературі конкурентоспроможність розглядається як інтегрований показник, який характеризує рівень стійкості підприємства до зовнішніх впливів, здатність генерувати конкурентні переваги та забезпечувати економічну результативність у довгостроковій перспективі [1]. В умовах ринкової економіки конкурентоспроможність не зводиться лише до якості продукції або рівня цін; вона охоплює широкий спектр управлінських, технологічних, маркетингових, інноваційних та соціальних аспектів, що визначають конкурентну силу підприємства.

Сутність конкурентоспроможності підприємства полягає у здатності створювати для споживача таку цінність, яка перевищує пропозицію конкурентів і формує стійку прихильність до товару або бренду. Така цінність може бути як економічною, так і функціональною, емоційною чи інноваційною, що особливо важливо в умовах аграрного сектору, де конкуренція відбувається не лише за рахунок ціни, але й за рахунок технологічності виробництва, стабільності постачання, якості продукції, логістичних можливостей і репутації підприємства [2]. Конкурентоспроможність виступає результатом поєднання внутрішнього потенціалу підприємства та його здатності адаптуватися до змін ринкового

середовища.

Формування конкурентних переваг ґрунтується на ресурсному та компетентнісному підходах. Ресурсний підхід стверджує, що конкурентоспроможність визначається унікальністю ресурсної бази, зокрема земельних угідь, технічного оснащення, фінансових можливостей, кадрового потенціалу та інформаційних ресурсів [3]. Компетентнісний підхід наголошує на значенні управлінських компетенцій, маркетингових стратегій, організаційної культури та здатності підприємства до інновацій. Для аграрних підприємств особливо важливою є інноваційність, оскільки вона забезпечує підвищення продуктивності, оптимізацію витрат, впровадження нових технологій обробітку ґрунту, цифрових рішень у виробництві та управлінні.

Процес формування конкурентоспроможності є багатофакторним, що передбачає вплив як внутрішніх, так і зовнішніх чинників. Внутрішні чинники включають ефективність управління, маркетингову стратегію, логістичну систему, якість продукції, технологічний рівень виробництва, мотивацію персоналу та інноваційний потенціал. Зовнішні чинники охоплюють конкурентний тиск, державне регулювання, рівень розвитку інфраструктури, стан ринку, поведінку споживачів та тенденції розвитку галузі [4]. У сфері аграрного бізнесу зовнішнє середовище характеризується високою динамічністю через цінові коливання на світових ринках, сезонність попиту, кліматичні ризики та залежність від державної підтримки.

Для чіткішого уявлення структури конкурентних чинників доцільно розглянути їх у вигляді узагальнюючої таблиці 1.1.

У системі формування конкурентоспроможності важливу роль відіграє стратегічний підхід, який дозволяє підприємству адаптувати свої ресурси й можливості до умов ринку. Стратегія визначає напрями розвитку, необхідні інвестиції, рівень технологічної модернізації та інтеграцію інновацій у виробництво. Для аграрних підприємств стратегічний підхід особливо значущий, оскільки забезпечує можливість підвищення стійкості до

сезонних, цінових та природних ризиків. Запровадження інновацій, використання сучасних технологій точного землеробства, цифровий моніторинг посівів, автоматизовані системи управління виробництвом та дистрибуцією формують технологічні конкурентні переваги, які дозволяють підприємству підвищити продуктивність і якість продукції [5].

Таблиця 1.1.

Основні групи чинників формування конкурентоспроможності підприємства

Група чинників	Характеристика впливу
Внутрішні ресурсні	Якість техніки, фінансові ресурси, земельний фонд, матеріально-технічне забезпечення
Внутрішні управлінські	Ефективність менеджменту, маркетингова стратегія, система контролю якості, мотивація персоналу
Інноваційні	Рівень технологічних рішень, цифровізація, інноваційні процеси у виробництві
Зовнішні ринкові	Конкуренція, структура попиту, поведінка споживачів, ціни на продукцію
Інституційні	Державна підтримка, кредитна політика, інфраструктура, законодавче забезпечення
Природно-кліматичні	Кліматичні умови, ризики неврожайності, сезонність

Узагальнюючи сутність конкурентоспроможності, слід зазначити, що вона формується на основі здатності підприємства ефективно поєднувати технологічний, ресурсний, інноваційний та управлінський потенціали з вимогами ринку та очікуваннями споживачів. У довгостроковій перспективі

конкурентоспроможність забезпечується не лише матеріальними ресурсами, а здатністю підприємства створювати нові цінності, впроваджувати технологічні та організаційні новації, підвищувати ефективність виробництва та розвивати маркетингові інструменти.

Таким чином, конкурентоспроможність є системною характеристикою, що визначається здатністю підприємства адаптуватися до зовнішніх умов, оптимально використовувати внутрішній потенціал, впроваджувати інновації та забезпечувати споживачеві унікальну цінність. Для аграрних підприємств це означає необхідність постійного технологічного оновлення, стратегічної модернізації та розроблення ефективних маркетингових інструментів, що забезпечують стабільність та розширення ринкових позицій у сучасному конкурентному середовищі (рис. 1.1).

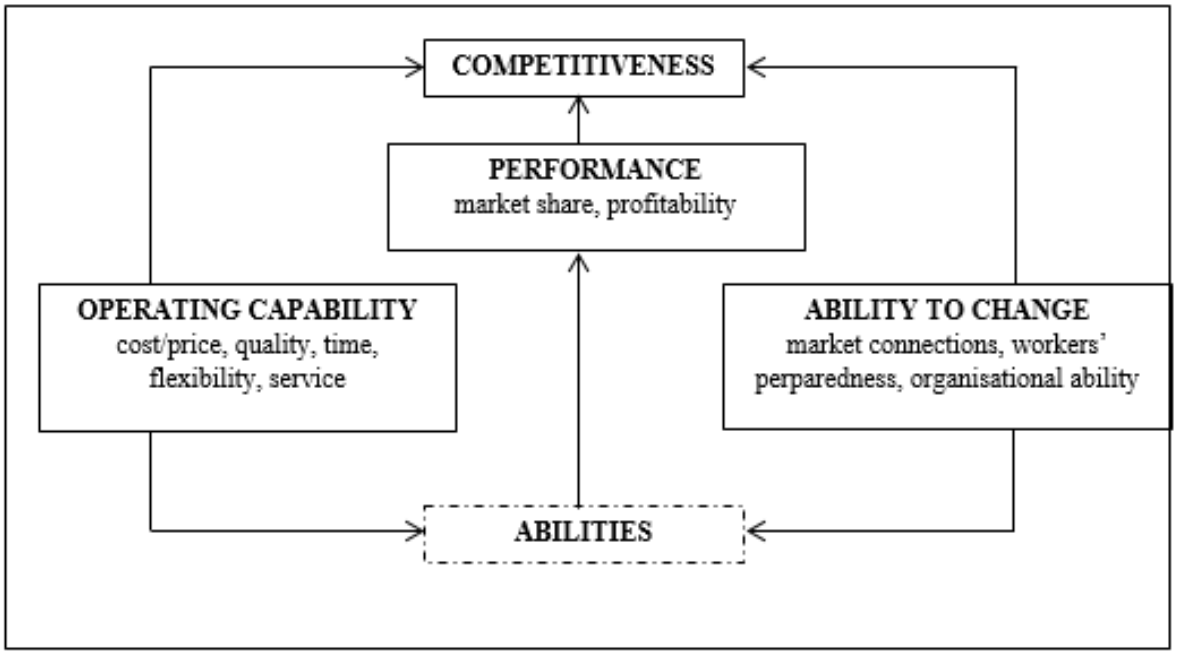

Рис. 1.1. Ефективні маркетингові інструменти

Подальший розвиток концепції конкурентоспроможності підприємства потребує врахування того, що вона формується як результат взаємодії низки стратегічних, організаційних та ринкових чинників, що відображають здатність підприємства ефективно адаптувати свої ресурси і компетенції до умов зовнішнього середовища. Важливо зазначити, що

конкурентоспроможність не є статичною категорією, а характеризується динамічністю, оскільки кожна зміна ринкової кон'юнктури, технологічного середовища або поведінки споживачів може змінювати розподіл конкурентних сил у галузі. Тому підприємства, і особливо аграрні, повинні постійно удосконалювати свої виробничі та управлінські процеси, інвестувати у цифровізацію та інновації, оптимізувати маркетингову діяльність та підвищувати якість взаємодії з партнерами й споживачами [6].

У сучасних умовах глобалізації конкурентоспроможність аграрних підприємств значною мірою визначається доступом до сучасних технологій, рівнем ефективності використання земельних ресурсів, інноваційними рішеннями у сфері рослинництва та тваринництва, а також можливістю інтеграції в міжнародні ринки. Технологічні фактори стають одним із провідних елементів формування конкурентних переваг, оскільки саме вони забезпечують підвищення продуктивності праці, оптимізацію витрат і впровадження сучасних методів виробництва. Підприємства, які активно впроваджують системи точного землеробства, автоматизовані системи моніторингу, сенсорні технології, дрони та супутникову аналітику, мають змогу значно підвищити ефективність агровиробництва і, відповідно, свою конкурентну позицію [7].

Важливою складовою конкурентоспроможності є якість продукції, яка для аграрного сектору має особливе значення, оскільки споживачі дедалі частіше роблять вибір на користь екологічно чистих, безпечних та сертифікованих продуктів. Підприємства, які забезпечують високу якість сировини, дотримуються міжнародних стандартів виробництва, застосовують системи контролю якості та впроваджують простежуваність продукції на всіх етапах виробничого циклу, отримують вагому перевагу у конкурентній боротьбі. Висока якість продукції сприяє зміцненню довіри споживачів, формуванню позитивної репутації та розширенню збутових ринків.

Маркетингові аспекти відіграють не менш важливу роль у формуванні конкурентоспроможності підприємства. Конкурентоспроможне аграрне

підприємство повинно володіти ефективною маркетинговою стратегією, яка включає глибокий аналіз ринку, сегментацію споживачів, визначення унікальної торговельної пропозиції та управління брендом. У сучасних умовах важливим чинником стає здатність підприємства до комунікацій у цифровому середовищі, що забезпечує оперативне інформування споживачів, формування довготривалих відносин та адаптацію маркетингових інструментів під зміни попиту. Використання електронної комерції, онлайн-платформ збуту, соціальних мереж, цифрової аналітики та CRM-систем дозволяє аграрним підприємствам успішно конкурувати навіть за умови обмежених фінансових ресурсів [8].

Організаційно-управлінський чинник також є визначальним для конкурентоспроможності підприємства. Ефективність менеджменту, рівень стратегічного планування, мотивація персоналу, корпоративна культура та стиль управління суттєво впливають на здатність підприємства адаптуватися до змін. Успішні аграрні підприємства характеризуються високою гнучкістю, орієнтацією на інновації, використанням систем управління якістю, впровадженням стандартів сталого розвитку та соціальної відповідальності. Здатність керівництва оперативно ухвалювати рішення, базуючись на даних і прогнозах, стає ключовим чинником успішної діяльності.

Окремої уваги заслуговує фінансова стійкість підприємства, яка визначає можливість реалізації інноваційних проектів, оновлення технічної бази, розширення виробництва та підтримання стабільності навіть у кризових умовах. Конкурентоспроможні підприємства, як правило, мають доступ до різних джерел фінансування, використовують інвестиційні програми, гранти, кредитні лінії, а також активно залучають приватний капітал. Оптимальна структура капіталу та здатність до ефективного управління фінансовими ризиками є визначальними для довгострокової конкурентної стійкості.

Таблиця 1.2

Систематизація внутрішніх і зовнішніх чинників формування конкурентоспроможності аграрного підприємства

Група чинників	Змістове наповнення	Характер впливу на конкурентоспроможність
Внутрішні ресурсні	Земельні ресурси, техніка, матеріально-технічна база, фінансові активи	Визначають потенціал виробництва, продуктивність та рівень собівартості
Внутрішні управлінські	Стратегічне планування, менеджмент, корпоративна культура, мотивація персоналу	Забезпечують ефективність управління, швидкість адаптації та якість прийняття рішень
Внутрішні технологічні	Рівень механізації, автоматизації, використання цифрових технологій, інноваційні процеси	Підвищують продуктивність, зменшують ризики, оптимізують витрати
Внутрішні маркетингові	Канали збуту, ціноутворення, бренд, комунікації, робота з клієнтами	Визначають ринкову позицію, доступ до споживачів та здатність створювати цінність
Фінансово-економічні	Ліквідність, оборотність активів, доступ до фінансування, інвестиційна спроможність	Формують можливості розвитку, модернізації та ризикостійкості
Зовнішні ринкові	Структура попиту, конкуренція, коливання цін, вимоги споживачів	Визначають ринкові можливості та необхідність стратегічної адаптації
Зовнішні інституційні	Державна політика, податкові умови, програми підтримки, стандарти	Впливають на рівень регулювання, фінансове середовище та доступ до ресурсів
Зовнішні інфраструктурні	Логістика, транспорт, комунікаційні мережі, доступ до ринків	Забезпечують можливість ефективного збуту та експорту продукції
Природно-кліматичні	Погодні умови, сезонність, ризики втрат урожаю	Впливають на стабільність виробництва та вимагають адаптивних технологій

Важливим фактором формування конкурентоспроможності аграрного підприємства є його здатність працювати в умовах кореляції між ринковими, природними та інфраструктурними обмеженнями. Аграрний сектор характеризується високим рівнем залежності від природно-кліматичних умов, що створює додаткові ризики для виробництва. Підприємства змушені застосовувати адаптивні технології, страхові механізми, диверсифікацію культур та інноваційні агротехнічні рішення для пом'якшення цих ризиків. Водночас доступ до розвиненої транспортної, логістичної та збутової

інфраструктури визначає можливості підприємства щодо виходу на нові ринки та забезпечення стабільності поставок [9].

Таким чином, конкурентоспроможність аграрного підприємства формується на перетині економічних, технологічних, управлінських, інноваційних і природних факторів. Її сутність полягає у здатності підприємства створювати конкурентні переваги на основі ефективного використання ресурсів, впровадження інноваційних технологій, удосконалення управління та формування цінності для споживача. У сучасних умовах підвищення конкурентоспроможності потребує не лише оптимізації внутрішніх процесів, а й активної інтеграції підприємства у глобальний ринок, розвитку партнерських відносин та орієнтації на довгострокові стратегії розвитку.

1.2. Особливості конкурентного середовища аграрних підприємств

Конкурентне середовище аграрних підприємств має низку специфічних характеристик, що відрізняють його від інших сфер економіки та зумовлюють необхідність застосування адаптивних управлінських і маркетингових стратегій. Передусім аграрне виробництво здійснюється в умовах високої залежності від природно-кліматичних факторів, що формує обмеження щодо планування виробничих процесів і створює додаткові ризики для підприємств. Сезонність, нестабільність урожайності, вплив погодних умов та коливання якості сировини визначають циклічний характер діяльності аграрних виробників, що значною мірою впливає на їх конкурентоспроможність та стратегії поведінки на ринку [1].

Особливістю конкурентного середовища аграрного сектору є також висока чутливість підприємств до цінової кон’юнктури. Ціни на зернові, олійні та інші види аграрної продукції формуються не лише на внутрішньому ринку, а й на світових біржах, що створює додаткову волатильність та

залежність від глобальних економічних тенденцій. Крім того, значний вплив мають експортні обмеження, світові торговельні угоди, валютні коливання та політичні чинники, які можуть різко змінити конкурентне положення підприємства протягом короткого періоду. Підприємства, здатні ефективно прогнозувати цінові тенденції та використовувати інструменти хеджування, отримують відчутні переваги над конкурентами [2].

Важливим елементом конкурентного середовища є структура аграрного ринку, яка характеризується високою концентрацією великих агрохолдингів та одночасним існуванням великої кількості малих і середніх підприємств. Така структура створює асиметрію можливостей: великі компанії мають доступ до сучасних технологій, інвестиційних ресурсів, інноваційних рішень та більш ефективних каналів збуту, тоді як малі підприємства часто працюють у межах обмежених фінансових ресурсів і стикаються зі складнощами інтеграції в глобальні ланцюги постачання. У цьому контексті рівень конкуренції значною мірою визначається здатністю підприємства до технологічної модернізації, цифровізації виробничих процесів та розвитку партнерств [3].

Окремою характеристикою конкурентного середовища аграрних підприємств є залежність від рівня розвитку ринкової інфраструктури. Ефективність логістики, доступ до елеваторів, терміналів, транспортних коридорів, лабораторій сертифікації та інфраструктури зберігання продукції визначають швидкість та якість проходження продукції від виробника до кінцевого споживача. Наявність або відсутність розвиненої інфраструктури безпосередньо впливає на собівартість продукції, можливості експорту та конкурентні переваги підприємства. Регіональні диспропорції в розвитку інфраструктури призводять до різних умов конкуренції між підприємствами, що функціонують у різних областях країни [4].

Досить значну роль у формуванні конкурентного середовища відіграє державне регулювання, оскільки аграрний сектор є однією з найбільш регульованих галузей економіки. Державні програми підтримки, податкові

стимули, компенсаційні механізми, дотації та субсидії визначають можливості підприємств щодо модернізації виробництва, оновлення техніки та впровадження інновацій. Зміни у законодавстві, вимоги до якості продукції, екологічні стандарти та контроль за використанням земель також формують бар'єри входу на ринок та впливають на конкурентні позиції підприємств. У сучасних умовах важливим стає орієнтування на стандарти ЄС, зокрема у сфері безпечності харчових продуктів, простежуваності та експортного контролю [5].

Особливості конкурентного середовища аграрного сектору виявляються також у необхідності адаптації підприємств до технологічних змін і нових вимог ринку. Зростання попиту на органічну продукцію, біопродукти, екологічно чисті продукти харчування, а також на інноваційні види сільськогосподарської продукції створює передумови для розвитку нових сегментів ринку. Підприємства, які орієнтуються на ці тенденції, можуть сформувати унікальні конкурентні переваги, оскільки здатні запропонувати ринку високоякісну продукцію з доданою вартістю. Водночас конкуренція посилюється у сфері аграрних технологій, де успіх підприємства залежить від доступу до сучасних засобів виробництва, рівня автоматизації та цифрових можливостей [6].

Важливим чинником конкурентного середовища є також рівень розвитку кооперації між аграрними підприємствами. Кооперація дозволяє малим і середнім господарствам об'єднувати ресурси, створювати спільні логістичні та переробні центри, отримувати доступ до нових ринків та більш ефективно конкурувати з великими агрохолдингами. Кооперативні моделі сприяють зниженню витрат, підвищенню ефективності використання ресурсів та підсиленню позицій підприємств у ринковому середовищі [7].

Таким чином, конкурентне середовище аграрного сектору є багатокомпонентним та динамічним, що потребує від підприємств постійного моніторингу ринкових умов, оптимізації виробничих і маркетингових процесів та впровадження інноваційних рішень. Його особливості

визначаються поєднанням природно-кліматичних, економічних, технологічних та інституційних факторів, які формують специфічну структуру конкурентних відносин у галузі. Здатність аграрних підприємств ефективно реагувати на ці виклики є ключовою передумовою забезпечення їх конкурентоспроможності на внутрішньому та світовому ринку.

Обрана схема відображає ключові структурні елементи конкурентного середовища аграрних підприємств, що дозволяє системно проаналізувати взаємодію основних ринкових, інституційних та технологічних чинників, які визначають рівень їх конкурентоспроможності. Вона демонструє, що аграрні підприємства функціонують у багатовекторному середовищі, де одночасно діють сили постачальників, споживачів, конкурентів, потенційних нових учасників ринку та товаровиробників-замінників. Такий підхід дає змогу точніше оцінити ринковий тиск, визначити стратегічні загрози та можливості, а також окреслити ключові напрями підвищення конкурентоспроможності.

Рис. 1.2. Ключові структурні елементи конкурентного середовища аграрних підприємств

Взаємодія із постачальниками є критичним аспектом діяльності аграрних підприємств, оскільки якість і вартість насіння, добрив, засобів

захисту рослин та техніки формують собівартість виробництва і впливають на можливість підприємства конкурувати за ціною. Концентрація постачальників на ринку збільшує їхню переговорну силу та створює ризики для виробників, що змушує аграрні підприємства переходити до диверсифікації джерел постачання або укладення довгострокових контрактів. Схема наочно підкреслює, що сила постачальників є одним із базових зовнішніх факторів, який може як посилювати, так і послаблювати конкурентні позиції підприємства залежно від доступу до ресурсів та можливості їх оптимізації.

Сила покупців у аграрному секторі також має вагоме значення, оскільки на ринку присутні великі торговельно-закупівельні компанії, переробні заводи й експортно орієнтовані трейдери, які мають значний вплив на умови збуту, ціни та вимоги до якості продукції. Зростання стандартів продовольчої безпеки, впровадження сертифікаційних систем і посилення конкуренції за експортні ринки підвищують вимоги до аграрних підприємств та стимулюють їх шукати нові інструменти маркетингу, логістики й технологічного забезпечення для збереження конкурентних переваг. Схема демонструє важливість адаптації до змінних вимог споживачів, оскільки їхня переговорна сила може безпосередньо впливати на прибутковість підприємства.

Конкурентна боротьба між наявними учасниками ринку в аграрному секторі характеризується високою інтенсивністю через обмеженість природних ресурсів, нестабільність ринкових цін та необхідність постійного підвищення ефективності виробництва. Конкуренти змагаються не лише за частку ринку, але й за доступ до логістичних маршрутів, експортних каналів, технологій та інвестицій. Схема дозволяє прослідкувати, що конкуренція в аграрному секторі є багаторівневою: вона відбувається як між малими й середніми господарствами, так і між великими агрохолдингами, які мають суттєво різні ресурси й можливості. Така структура змушує підприємства впроваджувати інноваційні технології, підвищувати ефективність

землекористування та шукати нові форми кооперації.

Загроза появи нових учасників є важливою складовою конкурентного середовища, оскільки аграрний ринок приваблює інвесторів, але водночас характеризується значними бар'єрами входу, такими як високі стартові інвестиції, потреба у спеціальних знаннях, доступ до землі, вимоги сертифікації та регуляторні обмеження. Схема акцентує увагу на тому, що рівень цих бар'єрів визначає інтенсивність конкуренції та впливає на стабільність ринку. Підприємства, що володіють інфраструктурою, технологіями та партнерськими мережами, отримують стратегічну перевагу, оскільки їхні позиції важче витіснити новим гравцям.

Таблиця 1.3.

Особливості конкурентного середовища аграрних підприємств

Група впливів	Характеристика впливу	Прояв у конкурентному середовищі
Природно-кліматичні умови	Залежність виробництва від сезону, погоди та природних ресурсів	Нестабільність урожайності, потреба в адаптивних технологіях, підвищені ризики
Цінова кон'юнктура	Формується внутрішніми та світовими ринками, залежить від біржових трендів	Волатильність цін на продукцію, складність прогнозування доходів, конкуренція за рентабельні культури
Структура ринку	Співіснування малих підприємств і великих агрохолдингів, асиметрія можливостей	Висока конкуренція, різні стратегії розвитку, домінування великих виробників
Постачальники ресурсів	Залежність від цін та якості техніки, ЗЗР, насіння, добрив	Концентрація постачальників, зростання собівартості, потреба в диверсифікації закупівель
Споживачі та трейдери	Високі вимоги до якості, сертифікації, стабільності постачання	Посилення переговорної сили покупців, необхідність технологічної модернізації
Технологічний розвиток	Рівень цифровізації, автоматизації та інновацій у виробництві	Потреба в інвестиціях, формування технологічної диференціації між виробниками
Інституційне регулювання	Державна підтримка, законодавство, податкові стимули та вимоги	Формування бар'єрів входу, вплив на доступ до фінансування, необхідність дотримання стандартів
Інфраструктура	Розвиненість логістики, транспортних коридорів, елеваторів, переробки	Вплив на собівартість, швидкість збуту, можливості експорту

Ризик появи нових конкурентів	Високі інвестиційні та технологічні вимоги до входу	Захищеність позицій існуючих підприємств, але загроза витіснення неефективних
Товари-замінники	Альтернативна продукція, імпорт, органічний сектор	Перерозподіл попиту, потреба в оновленні асортименту та інноваціях

Загроза товарів-замінників у аграрній сфері проявляється у зростанні попиту на альтернативні продукти, наприклад органічну продукцію, імпортні товари або продукцію з вищим рівнем обробки. Підприємства повинні враховувати ці тенденції, оскільки вони впливають на структуру попиту та можуть зумовити необхідність технологічної модернізації або зміни виробничого напрямку. Зображена схема підкреслює, що замінники здатні перерозподілити попит і сформувати потенційні ризики для традиційних агровиробників.

Узагальнюючи, можна зазначити, що обрана схема чітко структурує конкурентне середовище аграрних підприємств і дає змогу визначити ключові сили, що формують їх ринкові позиції. Вона підкреслює важливість комплексного аналізу зовнішніх і внутрішніх чинників, оскільки конкурентоспроможність аграрного виробника залежить не лише від якості продукції чи рівня технології, але й від здатності адаптуватися до впливів ринку, підтримувати відносини із партнерами, ефективно управляти ресурсами та використовувати інновації для збереження й посилення ринкових переваг. Такий підхід створює основу для стратегічного планування та формування ефективних менеджерських рішень у подальших розділах дослідження.

1.3. Інноваційні технології в маркетинговій діяльності аграрних підприємств: сутність, класифікація та роль у зміцненні ринкових позицій

Інноваційні технології в маркетинговій діяльності аграрних

підприємств відіграють ключову роль у формуванні їх конкурентних переваг, оскільки дозволяють оптимізувати процеси просування продукції, удосконалювати систему комунікацій та забезпечувати більш точне реагування на потреби ринку. У сучасних умовах цифровізації та високої конкуренції аграрні підприємства потребують нових інструментів, здатних підвищувати ефективність маркетингових стратегій, розширювати канали збуту, зміцнювати бренд і формувати довготривалі взаємовідносини зі споживачами. Інноваційні технології розглядаються як комплекс цифрових, інформаційних та організаційних рішень, інтегрованих у маркетингову діяльність підприємства, що сприяють її модернізації та удосконаленню відповідно до сучасних ринкових вимог [1].

Сутність інноваційних технологій у сфері маркетингу аграрних підприємств полягає у використанні цифрових платформ, автоматизованих систем, аналітичних інструментів та комунікаційних рішень, які забезпечують глибше розуміння поведінки споживачів, підвищують швидкість ухвалення управлінських рішень та сприяють оптимізації витрат на маркетингову діяльність. Одним із ключових напрямів є застосування інструментів цифрового маркетингу, таких як інтернет-реклама, соціальні мережі, контент-маркетинг, e-mail-маркетинг, мобільні застосунки та інтерактивні онлайн-платформи. Ці інструменти дозволяють підприємствам досягати більшої точності охоплення цільової аудиторії, персоналізувати взаємодію та створювати багатоканальний клієнтський досвід, що забезпечує вищий рівень лояльності споживачів [2].

Важливим компонентом інноваційних технологій є використання аналітики великих даних (Big Data), машинного навчання та штучного інтелекту. Ці технології дозволяють аграрним підприємствам здійснювати глибокий аналіз ринку, прогнозувати попит, визначати ефективність рекламних кампаній та оцінювати результативність каналів збуту. Аналітичні моделі сприяють більш точному визначенню сегментів споживачів, формуванню персоналізованих пропозицій та оптимізації витрат на

маркетинг. Використання алгоритмів штучного інтелекту у сфері прогнозування врожайності та планування постачання також допомагає підприємствам адаптувати маркетингові стратегії до очікуваної кількості продукції, уникати дефіциту або перевиробництва й ефективно організовувати експортні операції [3].

Відчутний вплив на маркетингову діяльність аграрних підприємств має впровадження CRM-систем, які забезпечують комплексне управління взаємовідносинами зі споживачами. Ці системи дозволяють формувати бази даних клієнтів, відстежувати їхню поведінку, контролювати історію продажів та ефективно налаштовувати комунікації. Перевагою CRM є можливість переходу від масового маркетингу до персоналізованих стратегій, орієнтованих на індивідуальні потреби споживача. Для аграрних підприємств це особливо важливо, оскільки клієнтами можуть бути як кінцеві споживачі, так і великі торговельні компанії чи переробні заводи, що вимагають індивідуального підходу та стабільної співпраці [4].

Окремий напрям інновацій у маркетинговій діяльності аграрних підприємств становить розвиток електронної комерції та онлайн-торгівлі. Застосування електронних торговельних майданчиків, маркетплейсів, цифрових платформ аграрної продукції та мобільних сервісів відкриває нові можливості для просування товарів, виходу на міжнародні ринки та оптимізації логістики. Інноваційні інтерактивні платформи дозволяють проводити онлайн-аукціони, укладати електронні контракти та забезпечувати прозорість цінових пропозицій. Зростання попиту на електронні канали продажу стимулює аграрні підприємства до розвитку цифрової присутності та зміцнення своїх ринкових позицій через інноваційні форми збуту [5].

Важливою складовою інноваційних технологій є впровадження автоматизованих систем управління аграрним виробництвом, які опосередковано впливають на маркетингові можливості підприємства завдяки підвищенню якості продукції, стабільності постачання та точності планування. Технології точного землеробства, використання дронів,

супутникового моніторингу, сенсорних систем контролю ґрунту й рослин забезпечують ефективне використання ресурсів, що позитивно позначається на собівартості та конкурентоспроможності продукції. Підприємства, які впроваджують такі інновації, здатні пропонувати ринку продукцію стабільної якості, що підвищує їхні шанси на укладення довгострокових контрактів і зміцнення ринкової репутації [6].

Значну роль у формуванні конкурентних переваг відіграє також розвиток інноваційних логістичних рішень, серед яких - електронні платформи моніторингу постачання, автоматизовані складські системи, цифрові модулі планування маршрутів та інтелектуальні системи управління ланцюгами постачання. Вони дозволяють скорочувати витрати, мінімізувати ризики затримок та забезпечувати своєчасність поставок, що є критично важливим для забезпечення довіри партнерів і зміцнення ринкової позиції підприємства. Логістичні інновації є однією з ключових умов успішного експорту та інтеграції аграрних підприємств у глобальні ринки [7].

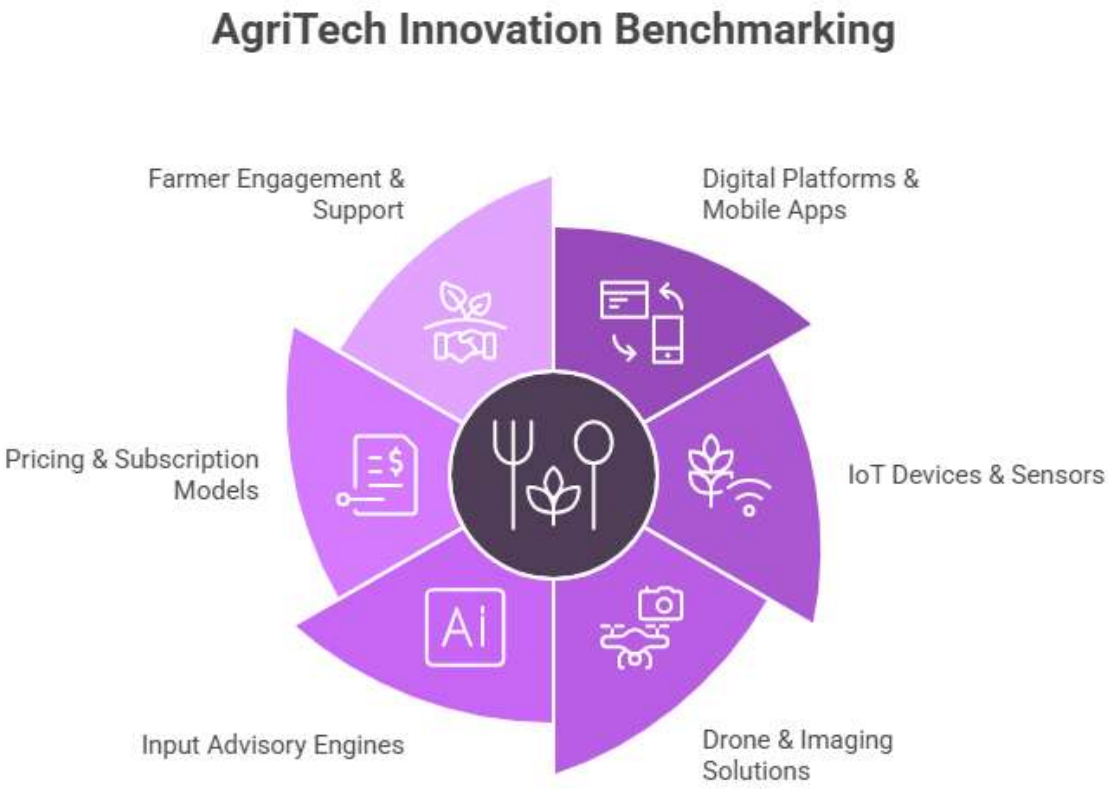

Рис. 1.3. Основні напрями інноваційних технологій у сфері аграрного виробництва та маркетингу

Підсумовуючи, слід зазначити, що інноваційні технології стають системоутворювальним елементом маркетингової діяльності аграрних підприємств, оскільки вони дозволяють формувати нові конкурентні переваги, підвищувати ефективність взаємодії зі споживачами та забезпечувати більш гнучке реагування на ринкові зміни. Їх впровадження сприяє модернізації виробництва, удосконаленню комунікацій, розширенню каналів збуту та посиленню інтеграції підприємства у світовий ринок. Інноваційні технології забезпечують системний розвиток маркетингової діяльності, підвищують її результативність та формують підґрунтя для довгострокового зміцнення ринкових позицій аграрних підприємств у конкурентному середовищі (рис. 1.3).

Подана схема відображає основні напрями інноваційних технологій у сфері аграрного виробництва та маркетингу, які формують основу сучасної цифрової трансформації аграрних підприємств. Вона демонструє шість ключових елементів AgriTech-екосистеми, що забезпечують підвищення ефективності комунікацій, маркетингових рішень та операційної діяльності. Представлені інновації мають безпосередній вплив на ринкові позиції аграрних підприємств, оскільки сприяють оптимізації процесів взаємодії із споживачами, підвищенню якості продукції, зменшенню витрат та розширенню можливостей управління попитом і пропозицією.

Напрям «Farmer Engagement & Support» підкреслює важливість інноваційних сервісів підтримки виробників, які надають інтерактивні консультації, навчальні матеріали, цифровий супровід і канали зворотного зв’язку. Такі сервіси зміцнюють комунікаційні зв’язки між підприємствами та фермерами, сприяючи формуванню стійких партнерських відносин і підвищенню лояльності до бренду. Це має вагоме значення для маркетингової діяльності, оскільки забезпечує доступ до цільової аудиторії та підвищує довіру споживачів до виробника.

Компонент «Digital Platforms & Mobile Apps» ілюструє роль цифрових

платформ у розширенні ринкових каналів і забезпеченні персоналізованої взаємодії зі споживачами. Мобільні застосунки дозволяють підприємствам забезпечувати оперативне інформування про продукцію, пропонувати індивідуальні рішення, автоматизувати замовлення та моніторити поведінку споживачів. У маркетинговому контексті такі платформи є ключовими інструментами для формування клієнтського досвіду й підвищення ринкової впізнаваності.

Сегмент «IoT Devices & Sensors» репрезентує технології Інтернету речей, що застосовуються для збору даних про стан ґрунту, вологість, рівень освітлення, розвиток рослин і динаміку виробничих процесів. Ці технології забезпечують підприємства точними даними, що дозволяє прогнозувати обсяги виробництва та адаптувати маркетингові стратегії відповідно до фактичного й очікуваного врожаю. Такий підхід підсилює можливість точнішого позиціонування продукції та управління попитом.

Елемент «Drone & Imaging Solutions» відображає застосування дронів та систем дистанційного моніторингу, що дозволяють отримувати оперативні візуальні дані про стан полів і посівів. Ці технології оптимізують витрати на моніторинг, підвищують якість діагностики посівів і підсилюють можливості планування виробництва. Для маркетингової діяльності це означає покращення прогнозування обсягів постачання, що забезпечує стабільність виконання контрактів та підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Компонент «Input Advisory Engines» ілюструє застосування інтелектуальних аналітичних систем, які використовують алгоритми штучного інтелекту для рекомендацій щодо вибору насіння, добрив і заходів оптимізації виробництва. Ці інновації дозволяють підприємствам приймати обґрунтовані рішення, знижувати ризики та формувати продукцію вищої якості. У маркетинговій площині вони сприяють формуванню конкурентних переваг за рахунок стабільності якості та зменшення виробничих витрат.

Сегмент «Pricing & Subscription Models» демонструє розвиток сучасних

підходів до ціноутворення і сервісних моделей у аграрному бізнесі. Підприємства впроваджують підписні рішення, гнучкі цінові стратегії та pay-per-use моделі, що дозволяють оптимізувати витрати споживачів, підвищити їх лояльність та формувати довгострокові ринкові відносини. Такі моделі створюють додаткову цінність і підсилюють конкурентні позиції.

Загалом схема демонструє, що інноваційні технології у маркетинговій діяльності аграрних підприємств формують багаторівневу екосистему, у межах якої цифрові платформи, аналітичні інструменти, автоматизовані рішення та моделі обслуговування поєднуються в єдину систему. Це дозволяє підприємствам підвищувати ефективність взаємодії з клієнтами, керувати ринковими процесами та посилювати конкурентоспроможність на внутрішньому й глобальному ринку.

Таблиця 1.4.

Класифікація інноваційних технологій у маркетинговій діяльності аграрних підприємств та їх функціональні можливості

Група інноваційних технологій	Зміст та приклади технологій	Основні функції у маркетинговій діяльності
Цифрові платформи та мобільні додатки	Онлайн-платформи збуту, мобільні застосунки для закупівлі та продажу, електронні кабінети клієнтів	Персоналізація комунікацій, управління замовленнями, розширення каналів збуту
Аналітика Big Data та AI	Прогноз попиту, аналіз поведінки клієнтів, алгоритми машинного навчання	Оптимізація рекламних кампаній, сегментація клієнтів, прогнозування обсягів виробництва
IoT-пристрої та сенсори	Датчики вологості, температури, якості ґрунту, GPS-трекери техніки	Збір даних для планування виробництва та формування маркетингових стратегій
Дрони та системи дистанційного моніторингу	Візуальна діагностика посівів, моніторинг стану полів	Підвищення прозорості виробництва, інформування партнерів та покупців
CRM-системи та автоматизація маркетингу	Управління даними клієнтів, автоматизовані розсилки, історія покупок	Формування персоналізованих пропозицій, утримання клієнтів, аналіз ефективності комунікацій
E-commerce та цифрові торговельні майданчики	Маркетплейси, онлайн-каталоги, електронні аукціони	Розширення ринків збуту, підвищення доступності продукції, прозорість цін

Інноваційні моделі ціноутворення	Підписні моделі, гнучкі тарифи, pay-per-use	Підвищення привабливості пропозицій, адаптація до потреб клієнтів
Інтелектуальні консультативні системи (Advisory Engines)	AI-платформи для рекомендацій щодо добрив, насіння, технологій	Підтримка прийняття рішень споживачами, підвищення експертності бренду
Маркетингові комунікації нового покоління	AR/VR-презентації, відеомаркетинг, інтерактивні лендінги	Підвищення залученості цільової аудиторії, демонстрація переваг продукції

Підсумовуючи викладене, інноваційні технології стають визначальним елементом модернізації маркетингової діяльності аграрних підприємств, оскільки забезпечують можливість підвищення ефективності комунікацій, удосконалення процесів взаємодії зі споживачами та формування нових конкурентних переваг. Застосування цифрових платформ, аналітики великих даних, штучного інтелекту, автоматизованих систем управління, IoT-пристроїв, дронів і сучасних моделей ціноутворення сприяє підвищенню точності управлінських рішень, оптимізації логістичних і виробничих процесів та забезпечує прозорість функціонування підприємства на ринку.

Інновації дозволяють аграрним виробникам не лише адаптуватися до змін зовнішнього середовища, а й активно впливати на структуру ринку, формуючи унікальні ціннісні пропозиції для споживачів різних сегментів. У результаті інноваційні технології стають важливим інструментом стратегічного розвитку й ключовою передумовою зміцнення ринкових позицій аграрних підприємств у сучасних умовах глобальної конкуренції та цифрової трансформації.

Висновки до розділу 1

1. Конкурентоспроможність аграрних підприємств формується під впливом складної сукупності внутрішніх і зовнішніх чинників, які визначають їхню здатність ефективно функціонувати на ринку. Сутність

конкурентоспроможності полягає у здатності підприємства створювати й підтримувати стійкі конкурентні переваги через раціональне використання ресурсів, удосконалення організаційно-управлінських процесів, впровадження інновацій та формування споживчої цінності продукції. Встановлено, що аграрний сектор відрізняється специфічними характеристиками конкурентного середовища, серед яких висока залежність від природно-кліматичних умов, волатильність світової кон'юнктури, диспропорції у розвитку ринкової інфраструктури та значний вплив державного регулювання. Це зумовлює необхідність адаптивного стратегічного управління та впровадження сучасних маркетингових інструментів.

2. Особливого значення у сучасному конкурентному середовищі набувають інноваційні технології, які стають основою підвищення ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств. Цифрові платформи, CRM-системи, інструменти аналітики великих даних, IoT-пристрої, дрони, автоматизовані системи моніторингу та сучасні моделі ціноутворення сприяють підвищенню точності прогнозування, оптимізації взаємодії з клієнтами та підвищенню рівня прозорості бізнес-процесів. Інновації забезпечують підприємствам можливість ефективніше реагувати на ринкові зміни, формувати диверсифіковані канали збуту, підвищувати рівень довіри споживачів та зміцнювати ринкові позиції у довгостроковій перспективі. Таким чином, інноваційні технології виступають ключовим інструментом підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств в умовах цифрової трансформації та глобальної конкуренції.

3. Для зміцнення конкурентних позицій аграрних підприємств доцільно впроваджувати комплекс заходів, спрямованих на підвищення ефективності управління, оптимізацію маркетингової діяльності та активну інтеграцію інноваційних технологій. По-перше, підприємствам рекомендується розширювати використання цифрових інструментів маркетингу, зокрема інтернет-комунікацій, електронних торговельних

платформ, мобільних застосунків та систем аналітики, що дозволить підвищити точність таргетування споживачів, оптимізувати рекламні кампанії та забезпечити швидкий доступ продукції до кінцевих покупців. По-друге, підприємства повинні інвестувати у розвиток систем управління взаємовідносинами з клієнтами, оскільки CRM-технології дають змогу формувати персоналізовані пропозиції, підвищувати рівень лояльності та покращувати якість обслуговування партнерів.

4. Важливо продовжувати інноваційну модернізацію виробництва через впровадження IoT-технологій, дронів, сенсорних систем моніторингу та автоматизованих платформ управління. Це забезпечить стабільність виробничих процесів, зниження витрат, підвищення якості продукції та покращення прогнозування обсягів постачання, що є ключовим чинником у взаємодії з великими покупцями. По-четверте, аграрним підприємствам доцільно розвивати логістичні інновації, зокрема цифрові системи моніторингу транспорту, планування маршрутів та автоматизоване управління ланцюгами постачання, що дозволить мінімізувати ризики та підвищити ефективність збутових операцій.

5. Підприємствам варто активізувати участь у програмах кооперації, галузевих кластерах та партнерських мережах, оскільки це сприяє доступу до технологій, інвестицій, експертних ресурсів та нових ринків. Державним інституціям доцільно посилювати підтримку цифровізації аграрного сектору через створення сприятливих умов для інвестування, дотаційні програми, розвиток інфраструктури та удосконалення стандартів якості. Реалізація цих пропозицій сприятиме підвищенню конкурентоспроможності аграрних підприємств, їх стійкості до ринкових коливань та активному розвитку у сучасному цифровому середовищі.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності аграрного підприємства

Фермерське господарство «АГРОАЛЬЯНС» здійснює свою діяльність у Солонянському районі Дніпропетровської області, який належить до аграрно орієнтованих територій із розвиненим землеробством та високим рівнем використання сільськогосподарських угідь. Природно-кліматичні умови регіону, зокрема родючі ґрунти, помірно континентальний клімат та сприятливий температурний режим, формують відповідні передумови для розвитку рослинництва. Територіальне розміщення підприємства забезпечує доступ до земельних ресурсів сільськогосподарського призначення, трудового потенціалу та транспортно-логістичної інфраструктури, що має важливе значення для організації виробництва й реалізації продукції в межах регіонального та міжрегіонального ринків.

Основним напрямом діяльності ФГ «АГРОАЛЬЯНС» є виробництво органічної продукції рослинництва. Підприємство спеціалізується на вирощуванні зернових і олійних культур, дотримуючись принципів органічного землеробства, які передбачають повну відмову від застосування хімічних добрив, синтетичних засобів захисту рослин та інших елементів індустріалізованого агровиробництва. Така стратегічна орієнтація обумовлює специфіку технологічних процесів, зумовлює підвищені вимоги до агротехнічної дисципліни та формує екологічну спрямованість господарської діяльності підприємства.

Організаційна структура ФГ «АГРОАЛЬЯНС» є компактною, що відповідає масштабам діяльності підприємства і забезпечує централізований характер управління. Ключову роль у системі управління відіграє директор,

який координує виробничо-господарську діяльність, приймає стратегічні управлінські рішення та здійснює контроль за виконанням фінансово-економічних показників. До функціональних підрозділів належать виробничий відділ, відділ збуту та маркетингу, а також фінансовий відділ, які взаємодіють між собою з метою забезпечення безперервності господарських процесів і досягнення поставлених цілей розвитку (рис. 2.1).

Рис. 2.1. Організаційна структура ФГ «АГРОАЛЬЯНС»

Виробничий відділ підприємства відповідає за планування і реалізацію агротехнічних заходів, організацію технологічних процесів вирощування сільськогосподарських культур, раціональне використання техніки й матеріальних ресурсів.

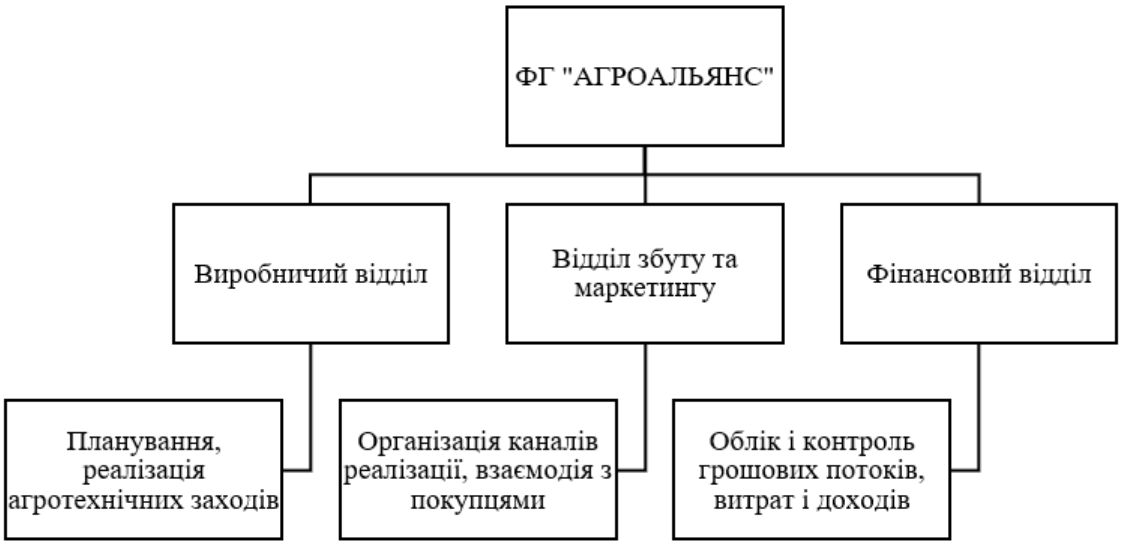

Рис. 2.2. Функції відділів ФГ «АГРОАЛЬЯНС»

Особливу увагу приділено дотриманню стандартів органічного виробництва, що ускладнює технологічні процеси, проте забезпечує високу якість продукції та її конкурентоспроможність на ринку. Відділ збуту та маркетингу виконує функції організації каналів реалізації, взаємодії з покупцями та формування попиту на продукцію підприємства. Фінансовий відділ здійснює облік і контроль грошових потоків, планування витрат і доходів, а також аналіз фінансових результатів діяльності (рис. 2.2).

Ключовим виробничим ресурсом ФГ «АГРОАЛЬЯНС» є земельні угіддя, ефективність використання яких значною мірою визначає результати господарської діяльності. Аналіз структури та динаміки використання земель у 2020-2024 роках свідчить про стабільність земельного фонду підприємства та високий рівень його освоєння. Загальна земельна площа у 2024 році становила 2390,1 га, що на 0,4 % більше порівняно з 2020 роком, що свідчить про збереження земельного потенціалу та відсутність негативних тенденцій скорочення сільськогосподарських угідь.

Таблиця 2.1

Структура та динаміка земель ФГ «АГРОАЛЬЯНС»

Показник	2021	2022	2023	2024
Загальна земельна площа, га	2380,1	2381,2	2398,2	2392,1
Площа посівів, га	2192,2	2139,3	2231,4	2334,3
Рівень розораності земель, %	100	100	100	99,5
Питома вага посівів у ріллі, %	92,1	90,3	91,9	98,2
Показник	2020	2021	2022	2023

Збільшення площі посівів на 5 % за досліджуваний період свідчить про активізацію виробничої діяльності та прагнення підприємства до максимально ефективного використання земельних ресурсів. Водночас незначне зниження рівня розораності у 2023-2024 роках може свідчити про адаптацію системи землекористування до екологічних вимог органічного виробництва та впровадження елементів ґрунтозахисних технологій (рис.

2.3).

Рис. 2.3. Динаміка земель ФГ «АГРОАЛЬЯНС»

Структура товарної продукції підприємства характеризується чітко вираженою спеціалізацією на рослинницькій галузі. У 2024 році продукція рослинництва формувала 95,2 % загального обсягу товарної продукції, що свідчить про домінування данного напряму в економічній моделі господарства (табл. 2.2.).

Таблиця 2.2

Динаміка структури товарної продукції ФГ «АГРОАЛЬЯНС»

Вид продукції	2022, %	2023, %	2024, %
Рослинництво	91,7	96,5	95,2
Тваринництво	7,5	2,5	3,7
Інша продукція і послуги	1,5	2,2	1,2

Значну частку доходів підприємства забезпечують такі культури, як соняшник, пшениця та ріпак, які характеризуються стабільним попитом і відносно високою дохідністю. Водночас скорочення питомої ваги тваринництва свідчить про концентрацію ресурсів на найбільш рентабельних

напрямах та оптимізацію структури виробництва з урахуванням ринкових умов (рис. 2.4).

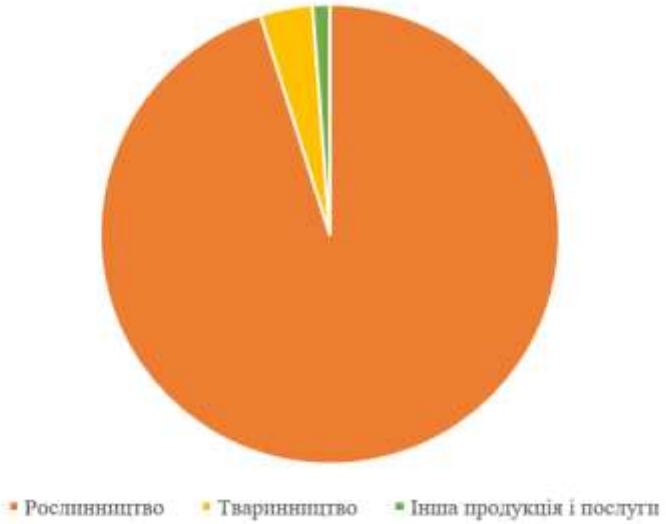

Рис. 2.4. Структура товарної продукції ФГ «АГРОАЛЬЯНС» у 2024 р.

Важливим узагальнюючим показником ефективності організаційно-економічної діяльності підприємства є продуктивність праці. Її аналіз свідчить про позитивні зміни у використанні трудових ресурсів ФГ «АГРОАЛЬЯНС» (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Динаміка показників продуктивності праці

Показник	2020	2024	2024 у % до 2020
Виробіток на 1 людино-годину, грн	38	69	181,6
Виробіток на 1 працівника, тис. грн	46	78	169,6

Зростання виробітку на одну людино-годину на 81,6 % та на одного працівника на 69,6 % свідчить про підвищення ефективності організації виробничих процесів, удосконалення системи управління працею та використання технічних засобів. Це є важливим чинником підвищення загальної конкурентоспроможності підприємства в умовах обмеженості ресурсів (рис. 2.5).

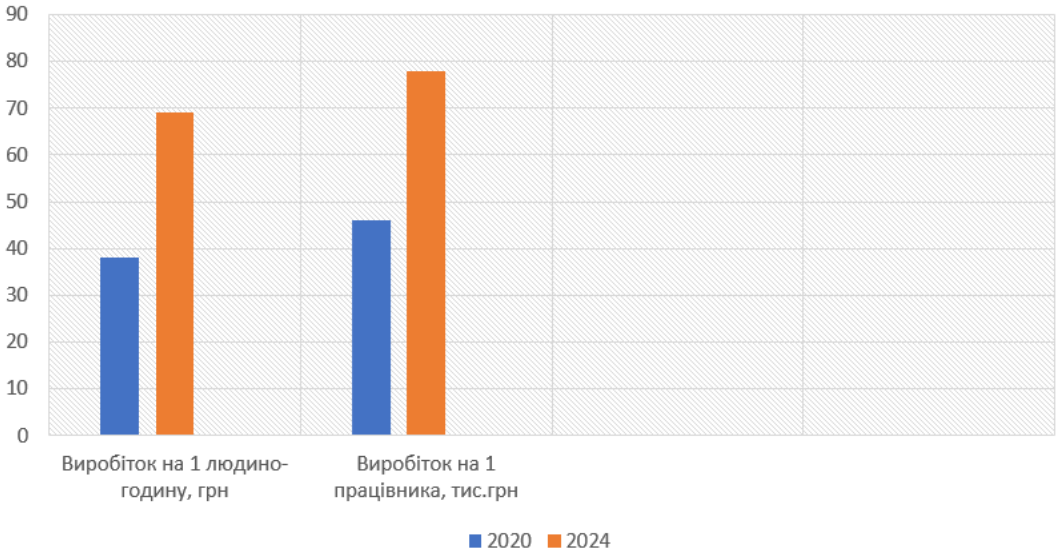

Рис. 2.5. Продуктивність праці ФГ «АГРОАЛЬЯНС»

У цілому організаційно-економічна характеристика ФГ «АГРОАЛЬЯНС» засвідчує стабільність господарської діяльності, раціональність використання земельних і трудових ресурсів та економічну доцільність обраної спеціалізації. Підприємство функціонує в межах сформованої виробничо-управлінської моделі, яка забезпечує можливість подальшого розвитку й адаптації до змін зовнішнього середовища. Отримані результати аналізу створюють аналітичну основу для подальшого дослідження ефективності маркетингової діяльності та обґрунтування напрямів підвищення результативності функціонування аграрного підприємства.

2.2. Оцінка конкурентної позиції підприємства на ринку

У сучасних умовах нестабільності аграрного ринку, зростання конкурентного тиску та посилення вимог споживачів до якості й екологічності продукції особливої актуальності набуває оцінка конкурентної позиції підприємства. Для аграрних суб’єктів господарювання конкурентоспроможність визначається не лише обсягами виробництва або рівнем витрат, а й здатністю адаптуватися до змін зовнішнього середовища,

ефективно використовувати ресурсний потенціал та формувати стійкі ринкові переваги.

Фермерське господарство «АГРОАЛЬЯНС» функціонує на ринку сільськогосподарської продукції з чітко вираженою спеціалізацією на органічному рослинництві, що з одного боку створює значні можливості диференціації, а з іншого – зумовлює специфічні ризики та обмеження. Оцінка конкурентної позиції підприємства потребує комплексного підходу із застосуванням інструментів стратегічного аналізу, зокрема PEST-аналізу, SWOT-аналізу та моделей конкурентної боротьби.

PEST-аналіз дозволяє оцінити вплив макросередовища на діяльність ФГ «АГРОАЛЬЯНС». Політико-правові чинники мають суттєвий вплив на функціонування підприємства, оскільки аграрний сектор України характеризується високим рівнем державного регулювання, залежністю від податкової політики, системи державної підтримки, а також вимог до сертифікації органічної продукції. Нестабільність аграрного законодавства, зміни умов оподаткування та обмеженість програм фінансової підтримки можуть негативно позначатися на можливостях довгострокового планування діяльності господарства. Водночас гармонізація національних стандартів з європейськими вимогами створює передумови для розширення експортного потенціалу органічної продукції.

Економічні чинники характеризуються впливом загальноекономічної ситуації в країні, рівня інфляції, валютних коливань, динаміки цін на сільськогосподарську продукцію та ресурси виробництва. Для ФГ «АГРОАЛЬЯНС» важливе значення має співвідношення між цінами реалізації органічної продукції та собівартістю її виробництва. Зростання вартості пального, насіння, технічного обслуговування та оплати праці підвищує витратну складову, що потребує постійного контролю ефективності використання ресурсів. Разом із тим підвищений попит на органічну продукцію сприяє формуванню преміальної ціни та частково компенсує зростання витрат.

Соціальні чинники пов’язані зі зміною споживчих уподобань, зростанням екологічної свідомості населення та орієнтацією споживачів на безпечну й якісну продукцію. Поступове поширення здорового способу життя та довіри до органічної продукції створює сприятливе середовище для розвитку ФГ «АГРОАЛЬЯНС». Водночас обмежена купівельна спроможність населення та недостатня поінформованість окремих груп споживачів стримують розширення внутрішнього ринку органічної продукції.

Технологічні чинники охоплюють рівень розвитку агротехнологій, механізації та інновацій у виробництві. Використання сучасної техніки, елементів точного землеробства та цифрових інструментів управління сприяє підвищенню продуктивності й зниженню виробничих витрат. Для ФГ «АГРОАЛЬЯНС» впровадження технологічних інновацій є важливою умовою підтримання конкурентних переваг, однак потребує значних інвестицій та відповідного рівня кадрового забезпечення. Результати PEST-аналізу узагальнено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

PEST-аналіз зовнішнього середовища ФГ «АГРОАЛЬЯНС»

Група чинників	Характер впливу
Політико-правові	Регулювання аграрного ринку, вимоги до сертифікації органічної продукції, державна підтримка
Економічні	Інфляція, коливання цін, витрати на ресурси, платоспроможність споживачів
Соціальні	Зростання попиту на органічну продукцію, екологічна свідомість населення
Технологічні	Рівень механізації, доступність інноваційних агротехнологій

На наступному етапі доцільно застосувати SWOT-аналіз, який дозволяє поєднати результати аналізу внутрішнього потенціалу підприємства та впливу зовнішнього середовища. До сильних сторін ФГ «АГРОАЛЬЯНС» належать спеціалізація на органічному виробництві, стабільний земельний

фонд, зростання продуктивності праці та чітко сформована структура товарної продукції. Важливою перевагою є орієнтація на культури зі стійким попитом та можливістю отримання вищої ціни порівняно з традиційною продукцією.

Слабкими сторонами підприємства є обмежені фінансові ресурси, висока залежність від природно-кліматичних умов, недостатній рівень диверсифікації діяльності та обмежені можливості маркетингового просування. Крім того, скорочення частки тваринництва знижує рівень диверсифікації доходів і підвищує залежність від результатів рослинницького виробництва.

Можливості розвитку ФГ «АГРОАЛЬЯНС» пов’язані зі зростанням внутрішнього та зовнішнього попиту на органічну продукцію, розширенням каналів збуту, участю в програмах підтримки аграрного сектору та впровадженням сучасних технологій виробництва. Загрози включають посилення конкуренції з боку великих агропідприємств, нестабільність цінової кон’юнктури, кліматичні ризики та зміни регуляторного середовища. Узагальнені результати SWOT-аналізу наведено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз ФГ «АГРОАЛЬЯНС»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Органічна спеціалізація, стабільні земельні ресурси, зростання продуктивності	Обмежені фінанси, недостатній маркетинг, низька диверсифікація
Можливості	Загрози
Зростання попиту, розширення ринків збуту, інновації	Конкуренція, кліматичні ризики, регуляторна нестабільність

Для глибшої оцінки конкурентної позиції підприємства доцільно використати конкурентні моделі, зокрема модель п’яти сил конкуренції М. Портера, яка дозволяє комплексно оцінити рівень конкурентного тиску в галузі та визначити стратегічну привабливість ринку для конкретного

суб'єкта господарювання. Застосування даної моделі до діяльності ФГ «АГРОАЛЬЯНС» дає можливість проаналізувати інтенсивність конкуренції між існуючими виробниками, загрозу появи нових конкурентів, вплив постачальників і споживачів, а також ризик заміщення продукції товарами-замінниками (табл.2.6).

Таблиця 2.6

Оцінка сил конкуренції ФГ «АГРОАЛЬЯНС» за моделлю п'яти сил М. Портера

Сила конкуренції	Характер впливу на підприємство	Оцінка рівня впливу	Обґрунтування
Конкуренція між існуючими виробниками	Формує рівень цінового та нецінового суперництва на ринку органічної продукції	Середній	Ринок органічної продукції ще не насичений, проте кількість виробників зростає; конкуренція відбувається переважно за якістю, стабільністю поставок і репутацією
Загроза входу нових конкурентів	Може посилити конкурентний тиск у середньостроковій перспективі	Середній	Вхід потребує сертифікації й інвестицій, однак зростання попиту на органічну продукцію стимулює нових учасників
Сила впливу постачальників	Впливає на собівартість і стабільність виробничих процесів	Високий	Обмежена кількість постачальників сертифікованого насіння та ресурсів підвищує залежність підприємства
Сила впливу споживачів	Визначає вимоги до якості, ціни та екологічності продукції	Середній	Споживачі чутливі до якості та походження продукції, але готові платити вищу ціну за органічність
Загроза товарів-замінників	Впливає на рівень попиту та цінову політику	Середній	Основним замінником є традиційна продукція з нижчою ціною, що може приваблювати частину споживачів

Узагальнюючи результати оцінки за моделлю п'яти сил М. Портера, можна стверджувати, що ФГ «АГРОАЛЬЯНС» функціонує в умовах помірного конкурентного тиску. Найсуттєвіший вплив на його діяльність чинить сила постачальників, тоді як інші складові конкурентного середовища мають середній рівень впливу, що створює можливості для зміцнення

конкурентних переваг за умови ефективної стратегічної поведінки підприємства.

Рівень конкуренції між існуючими виробниками органічної продукції оцінюється як середній, оскільки кількість виробників зростає, однак ринок залишається недостатньо насиченим. Загроза появи нових конкурентів є відносно високою через поступове спрощення доступу до органічної сертифікації та зростання привабливості цього сегмента ринку.

Сила впливу постачальників для ФГ «АГРОАЛЬЯНС» є суттєвою, зважаючи на обмежену кількість виробників органічного насіння та матеріально-технічних ресурсів. Вплив споживачів проявляється через їх чутливість до цін і вимог до якості продукції. Загроза появи товарів-замінників оцінюється як середня, оскільки органічна продукція конкурує з традиційною, яка є дешевшою, але поступається за споживчими характеристиками.

У цілому результати проведеного аналізу свідчать, що ФГ «АГРОАЛЬЯНС» займає відносно стійку, але вразливу конкурентну позицію на ринку органічної сільськогосподарської продукції. Підприємство має низку внутрішніх конкурентних переваг, однак їх реалізація стримується впливом зовнішніх ризиків та обмеженістю ресурсів. Отримані результати створюють аналітичну основу для розроблення стратегічних напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства, які будуть обґрунтовані в наступному розділі кваліфікаційної роботи.

2.3. Аналіз маркетингової діяльності підприємства та рівня використання інноваційних технологій

У сучасних умовах розвитку аграрного сектору маркетингова діяльність агропідприємств набуває стратегічного значення, оскільки саме вона забезпечує ефективну взаємодію виробника з ринковим середовищем, формування стабільного попиту та закріплення конкурентних позицій. Для

підприємств органічного напряму господарювання маркетинг виконує не лише збутову, а й комунікаційну функцію, оскільки споживачі потребують підтвердження якості, екологічності та безпечності продукції. У цьому контексті особливої актуальності набуває оцінка маркетингової діяльності ФГ «АГРОАЛЬЯНС» та рівня використання ним інноваційних технологій.

Маркетингова діяльність ФГ «АГРОАЛЬЯНС» формується з урахуванням спеціалізації підприємства на виробництві органічної продукції рослинництва та орієнтації на ринки зі зростаючим попитом на екологічно чисті продукти харчування. Основними цілями маркетингової діяльності є забезпечення стабільної реалізації продукції, формування позитивного іміджу підприємства як виробника органічної продукції та підтримання довгострокових відносин із покупцями. Маркетингова стратегія підприємства має переважно виробничо-збутову спрямованість і будується на поєднанні прямої реалізації, контрактних поставок та співпраці з торговими посередниками.

Аналіз товарної політики свідчить, що асортимент продукції ФГ «АГРОАЛЬЯНС» формується відповідно до структури посівних площ та спеціалізації підприємства. Домінуючу частку в асортименті займають зернові та олійні культури, зокрема пшениця, соняшник і ріпак, що є найбільш затребуваними на ринку та забезпечують основну частину доходів. Водночас асортимент підприємства залишається відносно вузьким, що зумовлює високу залежність від кон’юнктури окремих сегментів ринку та підвищує ризики коливання доходів.

Цінова політика ФГ «АГРОАЛЬЯНС» базується на принципах ринкового ціноутворення з урахуванням підвищеної собівартості органічного виробництва та можливості встановлення преміальної ціни. Ціни на продукцію формуються залежно від рівня попиту, сезонності, якості врожаю та умов контрактів із покупцями. Застосування цінової надбавки за органічність дозволяє частково компенсувати зростання витрат, проте потребує постійного підтвердження якості продукції та підтримання довіри

споживачів.

Збутова політика підприємства орієнтована на використання кількох каналів реалізації. Основними напрямами збуту є оптові продажі, співпраця з переробними підприємствами та посередниками, а також контрактні поставки. В умовах обмежених обсягів виробництва підприємство не має розгалуженої мережі власного збуту, що знижує контроль над кінцевим ринком, однак дозволяє зменшити витрати на логістику й реалізацію. Разом із тим така модель обмежує можливості прямої взаємодії зі споживачами та формування власного бренду.

Комунікаційна політика ФГ «АГРОАЛЬЯНС» перебуває на етапі становлення. Основними засобами маркетингових комунікацій є персональні переговори з покупцями, участь у спеціалізованих заходах, а також використання інформаційно-довідкових матеріалів. Рівень застосування системних рекламних і PR-інструментів залишається обмеженим, що знижує впізнаваність підприємства та не дозволяє повною мірою реалізувати потенціал органічного бренду. Узагальнення основних елементів маркетингового комплексу ФГ «АГРОАЛЬЯНС» наведено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7.

Оцінка маркетингового комплексу ФГ «АГРОАЛЬЯНС»

Елемент маркетингу	Характеристика
Товар	Обмежений асортимент органічної рослинницької продукції
Ціна	Ринкова з преміальною надбавкою за органічність
Збут	Оптові та контрактні канали
Просування	Обмежене використання комунікаційних інструментів

Важливим чинником підвищення ефективності маркетингової діяльності є впровадження інноваційних технологій. Для ФГ «АГРОАЛЬЯНС» інновації мають переважно технологічний та організаційний характер. Підприємство поступово впроваджує сучасні

агротехнології, які сприяють підвищенню врожайності, зниженню втрат і покращенню якості продукції. Це включає оптимізацію сівозміни, раціональне використання технічних засобів, удосконалення системи контролю за станом посівів.

Рівень цифровізації управлінських і маркетингових процесів залишається відносно низьким. На підприємстві відсутні інтегровані CRM-системи, автоматизовані системи управління взаємовідносинами з клієнтами та повноцінні інструменти цифрового маркетингу. Водночас використовуються елементи електронного документообігу та базові інформаційні засоби, що створює основу для подальшої цифрової трансформації.

Аналіз рівня використання інноваційних технологій у діяльності підприємства наведено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Рівень використання інноваційних технологій у ФГ «АГРОАЛЬЯНС»

Напрям інновацій	Рівень використання	Характеристика
Агротехнології	Середній	Часткове впровадження сучасних технологій
Цифрові інструменти	Низький	Відсутність комплексних CRM і digital-маркетингу
Організаційні інновації	Середній	Оптимізація внутрішніх процесів
Маркетингові інновації	Низький	Обмежене використання сучасних інструментів

Недостатній рівень впровадження інновацій у маркетинговій сфері знижує адаптивність підприємства до змін ринкового середовища та обмежує можливості розширення клієнтської бази. Водночас наявність стабільної виробничої бази та позитивні тенденції у використанні ресурсів створюють передумови для активізації інноваційної діяльності.

Особливої уваги потребує впровадження цифрових маркетингових інструментів, зокрема онлайн-комунікацій, систем аналізу ринку та взаємодії з клієнтами. Для підприємства органічного спрямування такі інструменти

можуть стати важливим джерелом конкурентних переваг, оскільки дозволяють ефективно доносити цінність продукції до споживача та формувати довгострокову лояльність.

Важливим елементом оцінки маркетингової діяльності ФГ «АГРОАЛЬЯНС» є аналіз поведінки споживачів органічної сільськогосподарської продукції, оскільки саме реакція ринку визначає результативність обраної маркетингової стратегії. Особливістю ринку органічної продукції є більш усвідомлений характер споживання, коли рішення про купівлю формується під впливом не лише ціни, а й нематеріальних чинників, зокрема довіри до виробника, екологічних переконань та сприйняття якості продукції.

Споживачі органічної продукції, як правило, характеризуються підвищеною чутливістю до інформації про походження товару, дотримання стандартів органічного виробництва та наявність відповідної сертифікації. Для них важливими є прозорість виробничого процесу, репутація виробника та відповідність продукції задекларованим екологічним характеристикам. У цьому контексті маркетингова діяльність ФГ «АГРОАЛЬЯНС» частково відповідає очікуванням цільової аудиторії, проте недостатній рівень комунікацій обмежує можливості формування довіри та споживчої лояльності.

Процес прийняття рішення про купівлю органічної продукції можна охарактеризувати як багатоетапний. На першому етапі формується усвідомлення потреби, зумовлене прагненням до здорового харчування або екологічно відповідальної поведінки. Далі споживач здійснює пошук інформації, порівнюючи різних виробників за критеріями якості, ціни, сертифікації та доступності продукції. На етапі оцінки альтернатив значну роль відіграє бренд виробника та наявність підтверджувальних документів. Остаточне рішення про купівлю приймається з урахуванням співвідношення очікуваної цінності та ціни продукції.

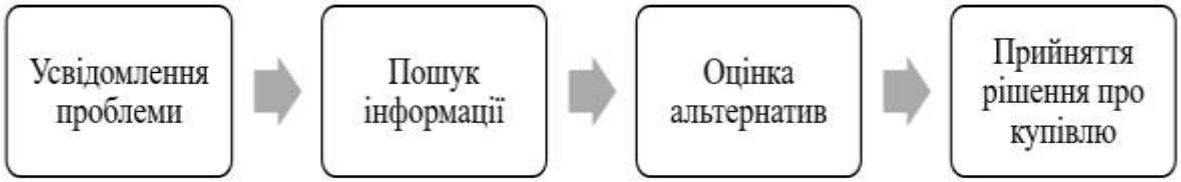

Рис. 2.6. Етапи прийняття рішення про купівлю органічної продукції

Для ФГ «АГРОАЛЬЯНС» характерною є орієнтація переважно на оптових покупців і посередників, що зменшує прямий контакт із кінцевим споживачем. За таких умов поведінка кінцевого споживача опосередковано впливає на попит через вимоги торгових партнерів. Це знижує можливості підприємства щодо активного управління споживчими перевагами та формування довгострокових відносин із клієнтами.

Цінова чутливість споживачів органічної продукції залишається відносно помірною. Значна частина цільової аудиторії готова сплачувати вищу ціну за органічну продукцію за умови підтвердження її якості та безпечності. Водночас в умовах економічної нестабільності та зниження купівельної спроможності частина потенційних споживачів може надавати перевагу дешевшим традиційним аналогам, що обумовлює необхідність чіткої комунікації ціннісних переваг органічної продукції.

Поведінка споживачів також суттєво залежить від рівня їх інформованості. Недостатня популяризація органічного землеробства та низький рівень маркетингових комунікацій з боку виробників обмежують зростання споживчої бази. Для ФГ «АГРОАЛЬЯНС» це означає втрату потенційних можливостей розширення ринку та підвищення рівня лояльності споживачів, особливо за рахунок використання сучасних цифрових каналів комунікації.

Узагальнену характеристику основних чинників, що впливають на поведінку споживачів органічної продукції, наведено в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Фактори формування споживчої поведінки на ринку органічної продукції

Фактор	Характер впливу
Якість та безпечність	Ключовий критерій вибору продукції
Сертифікація та походження	Формує довіру до виробника
Ціна	Важлива, але не визначальна
Інформованість споживачів	Впливає на попит і лояльність
Репутація виробника	Забезпечує повторні покупки

Аналіз поведінки споживачів свідчить, що для ФГ «АГРОАЛЬЯНС» існують значні резерви зростання ефективності маркетингової діяльності за рахунок посилення інформаційної складової, розвитку бренду та впровадження інноваційних каналів комунікації. Формування цілісної маркетингової концепції, орієнтованої на потреби споживачів, дозволить не лише підвищити обсяги реалізації, а й забезпечити стабільний попит у довгостроковій перспективі.

Таким чином, доповнення маркетингової діяльності підприємства аналізом споживчої поведінки підтверджує необхідність переходу від традиційної моделі збуту до більш клієнтоорієнтованої концепції маркетингу. Поєднання органічної спеціалізації, інноваційних технологій і сучасних маркетингових інструментів може забезпечити ФГ «АГРОАЛЬЯНС» стійкі конкурентні переваги та підвищення результативності діяльності на аграрному ринку.

Узагальнюючи результати аналізу, можна стверджувати, що маркетингова діяльність ФГ «АГРОАЛЬЯНС» має переважно традиційний характер і базується на обмеженій кількості інструментів. Рівень використання інноваційних технологій є недостатнім для повної реалізації ринкового потенціалу підприємства, особливо в частині маркетингових комунікацій та цифровізації взаємодії з клієнтами. Виявлені проблеми та резерви розвитку формують основу для розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності та впровадження інноваційних рішень, які будуть обґрунтовані в третьому розділі магістерської кваліфікаційної роботи.

Висновки до розділу 2

1. ФГ «АГРОАЛЬЯНС» функціонує як стабільне аграрне підприємство органічного напрямку, що характеризується раціональним використанням земельних ресурсів, достатньою виробничо-технічною базою та позитивною динамікою продуктивності праці. Це забезпечує підприємству конкурентну стійкість на локальному ринку.

2. Виробнича модель господарства базується на органічному землеробстві, що є суттєвою конкурентною перевагою, оскільки формує преміальні можливості ціноутворення та підвищує привабливість продукції для цільової аудиторії, орієнтованої на екологічні стандарти та безпечність харчування.

3. Структура товарної продукції свідчить про високу спеціалізацію на рослинницьких культурах (95,2 % у 2024 р.). Таке домінування забезпечує стабільні фінансові результати, але водночас підвищує залежність підприємства від кон’юнктури ринку окремих культур та кліматичних ризиків.

4. PEST-аналіз показав, що діяльність підприємства формується під значним впливом політико-правових та економічних чинників, серед яких ключовими є вимоги до сертифікації органічного виробництва, нестабільність аграрної політики, інфляційні процеси та цінові коливання на ринку сільськогосподарської продукції.

5. Соціальні чинники функціонування ринку створюють для підприємства як можливості, так і загрози: зростання попиту на органічну продукцію розширює перспективи збуту, однак недостатня поінформованість споживачів і зниження купівельної спроможності населення стримують збільшення обсягів реалізації.

6. SWOT-аналіз засвідчив, що ключовими сильними сторонами підприємства є органічна спеціалізація, стабільність земельного фонду та

зростання виробничої ефективності. До слабких сторін віднесено низьку диверсифікацію, обмежений маркетинговий потенціал та недостатню цифровізацію управлінських процесів.

7. Модель п’яти сил конкуренції М. Портера показала, що підприємство перебуває в умовах помірного конкурентного тиску, де найбільш критичною є сила впливу постачальників через їх обмежену кількість на ринку органічних ресурсів. Інші сили конкуренції оцінюються на середньому рівні, що підтверджує існування ринкових можливостей за умови проведення виваженої конкурентної стратегії.

8. Маркетингова діяльність ФГ «АГРОАЛЬЯНС» має традиційний характер та зосереджується переважно на збутових функціях. Відсутність системного маркетингового планування та інструментів просування знижує рівень впізнаваності підприємства та обмежує потенціал формування довгострокових зв’язків із покупцями.

9. Рівень використання інноваційних технологій є недостатнім: агротехнології застосовуються частково, цифрові інструменти взаємодії з ринком майже не інтегровані, CRM-системи відсутні. Це негативно впливає на можливість збору маркетингової інформації, аналітичної оцінки попиту та персоналізації комунікацій зі споживачами.

10. Аналіз поведінки споживачів органічної продукції показав, що рішення про купівлю формується на основі довіри до виробника, сертифікації, якості та екологічності продукції. Низький рівень інформованості споживачів та обмеженість комунікаційної політики підприємства зменшують потенціал зростання збуту на внутрішньому ринку.

11. Підприємство має позитивний імідж виробника органічної продукції, однак недостатня активність у цифровому маркетинговому середовищі стримує розширення ринкової присутності, зниження ризиків сезонності та формування лояльності користувачів.

12. Узагальнений аналіз конкурентної позиції свідчить, що ФГ «АГРОАЛЬЯНС» має стійкі внутрішні конкурентні переваги, але їх повна

реалізація можлива лише за умови активізації маркетингової діяльності, впровадження інноваційних технологій, розширення каналів комунікації та диверсифікації ринків збуту.

Отже, результати проведеного аналітичного дослідження підтверджують, що ФГ «АГРОАЛЬЯНС» має вагомий потенціал для зміцнення ринкових позицій, однак потребує системної трансформації маркетингової діяльності, цифровізації управлінських процесів та розширення ринкових комунікацій. Виявлені сильні сторони, недоліки, можливості та загрози створюють підґрунтя для формування стратегічних рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства, які будуть розроблені у наступному розділі магістерської кваліфікаційної роботи.

РОЗДІЛ 3
НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ШЛЯХОМ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

3.1. Обґрунтування необхідності впровадження інноваційних маркетингових технологій

Результати проведеного аналізу діяльності ФГ «АГРОАЛЬЯНС» засвідчують, що підприємство функціонує в динамічному ринковому середовищі, де конкуренція значною мірою зумовлюється не лише виробничими можливостями, а й здатністю ефективно взаємодіяти зі споживачами, формувати стабільний попит і доносити цінність органічної продукції до цільових ринків. Незважаючи на позитивні тенденції у розвитку виробничого потенціалу, зокрема зростання продуктивності праці, стабільність земельного фонду та чітку спеціалізацію на рентабельних культурах, маркетингова діяльність господарства залишається недостатньо адаптованою до сучасних вимог ринку органічної продукції.

Аналіз конкурентного середовища (PEST, SWOT, модель п’яти сил Портера) показав, що підприємство стикається з низкою зовнішніх викликів, які потребують підвищення ефективності комунікацій та оптимізації маркетингових процесів. Суттєвий вплив чинять постачальники та коливання ринкової кон’юнктури, водночас конкуренція в сегменті органічної продукції посилюється через зростання кількості виробників. За таких умов ключовим джерелом конкурентних переваг стає не лише якість продукції, а й здатність підприємства забезпечити її впізнаваність та привабливість для споживача. Саме тому інноваційні маркетингові технології виступають важливим інструментом зміцнення ринкової позиції.

Особливої уваги потребує недостатній рівень впровадження цифрових та інформаційних технологій у маркетингову діяльність. На підприємстві

відсутні інтегровані CRM-системи, засоби аналітики поведінки клієнтів, сучасні онлайн-комунікаційні платформи, інструменти таргетованої реклами та просування в соціальних мережах. Це значно обмежує можливості ФГ «АГРОАЛЬЯНС» у формуванні лояльності, залученні нових покупців та підвищенні прозорості взаємодії зі споживачами. Наявна модель маркетингової діяльності переважно зосереджена на традиційних каналах збуту і не забезпечує необхідного рівня клієнтоорієнтованості, що є критично важливим для ринку органічних продуктів.

Аналіз поведінки споживачів органічної продукції свідчить про високий рівень вимог до екологічності, надійності виробника, підтвердження походження та безпечності продукції. Покупці дедалі частіше приймають рішення про купівлю на основі інформації з цифрових каналів, що потребує активної присутності підприємства в інформаційному середовищі. Для ФГ «АГРОАЛЬЯНС» це створює можливості для формування сильного бренда, але водночас вимагає застосування сучасних інструментів просування, які дозволяють ефективно доносити цінність органічної продукції до кінцевого споживача та створювати додану цінність на ринку.

Важливим аргументом на користь інноваційних маркетингових технологій є потреба у диверсифікації каналів збуту. Залежність від посередників та оптових покупців знижує контроль підприємства над кінцевою ціною, обмежує потенціал виходу на нові сегменти та зменшує можливості управління попитом. Інструменти цифрового маркетингу, електронної комерції та прямої комунікації з клієнтами здатні розширити ринки збуту, включити B2C-сегмент та зменшити залежність від окремих контрагентів.

Технологічні інновації у маркетингу також дозволяють підвищити ефективність управління внутрішніми процесами. Використання CRM-систем допоможе оптимізувати роботу зі споживачами, систематизувати дані щодо покупок, потреб, повторних звернень, збільшити рівень задоволеності клієнтів та покращити прогнозування попиту. Використання автоматизованих

систем аналітики дозволить підприємству приймати обґрунтовані рішення щодо асортиментної політики, позиціювання продукції, формування цінової стратегії та управління ризиками.

Інноваційні комунікаційні технології сприятимуть підвищенню прозорості та довіри до бренду ФГ «АГРОАЛЬЯНС». У сегменті органічної продукції довіра є одним із ключових факторів конкурентоспроможності, а її формування потребує активної інформаційної присутності в соціальних мережах, проведення освітніх кампаній, використання інструментів сторітелінгу, демонстрації процесів виробництва та сертифікації. Це не лише підвищить привабливість продукції, але й зміцнить репутацію підприємства як виробника високоякісної органічної продукції.

Необхідність упровадження інноваційних маркетингових технологій також зумовлена загальною тенденцією цифрової трансформації аграрного сектору. Підприємства, які швидше адаптуються до цифрових рішень, отримують значні конкурентні переваги завдяки кращому доступу до ринкової інформації, швидшому реагуванню на зміни попиту, підвищенню ефективності логістичних та збутових процесів. Включення цифрових інструментів у бізнес-процеси є необхідною умовою модернізації підприємства та підвищення його стійкості до зовнішніх факторів.

Таким чином, на основі всебічного аналізу діяльності ФГ «АГРОАЛЬЯНС» можна стверджувати, що впровадження інноваційних маркетингових технологій є не просто бажаним, а стратегічно необхідним напрямом розвитку. Воно дозволить підвищити ефективність збутової діяльності, зміцнити конкурентні позиції, розширити ринкові можливості, забезпечити довгострокову лояльність споживачів і створити сучасну маркетингову інфраструктуру, здатну підтримувати стабільне зростання підприємства в умовах посилення конкуренції та цифровізації ринку.

У сучасних умовах зростаючої конкуренції на ринку органічної продукції аграрні підприємства, зокрема ФГ «АГРОАЛЬЯНС», стикаються з необхідністю трансформації маркетингової діяльності відповідно до вимог

цифрової економіки. Традиційні інструменти просування, збуту та комунікації вже не забезпечують достатнього рівня ринкової видимості, лояльності споживачів та довгострокових конкурентних переваг. У зв'язку з цим виникає об'єктивна потреба у впровадженні інноваційних маркетингових технологій, здатних підвищити ефективність управління ринковою діяльністю, розширити масив даних про споживачів і автоматизувати взаємодію з клієнтами.

Використання інноваційних маркетингових технологій дозволяє підприємству перейти від реактивного до проактивного управління ринковими процесами. Завдяки цифровим аналітичним системам, CRM-платформам та інструментам digital-маркетингу підприємство отримує можливість глибше розуміти структуру попиту, оцінювати поведінкові чинники, визначати рівень задоволеності клієнтів і прогнозувати тренди ринку. Особливої актуальності ці технології набувають для органічного сектору, де значення довіри, репутації та прозорості виробничих процесів є визначальним.

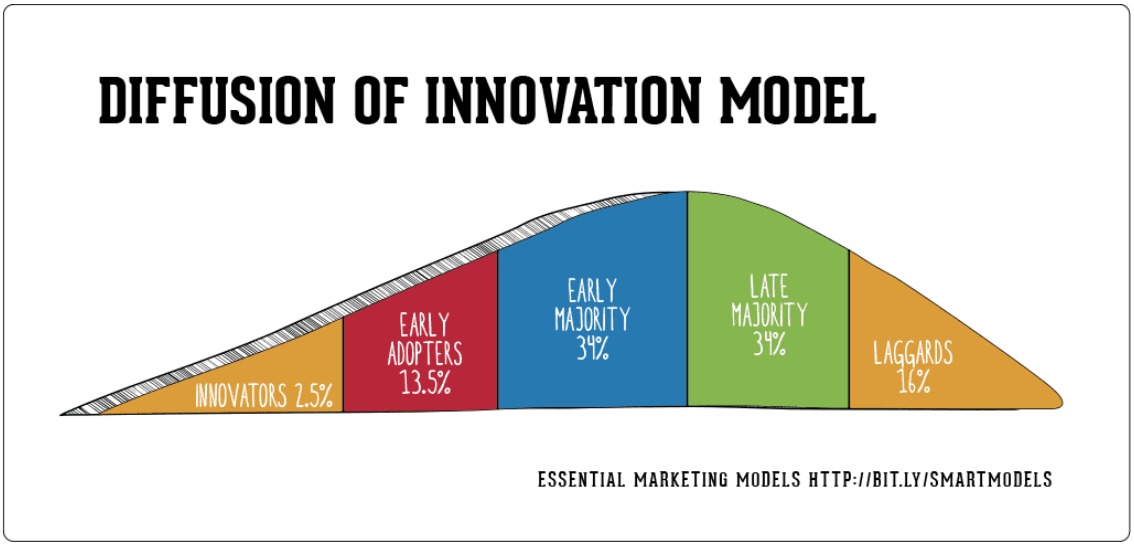

Рис. 3.1. Автоматизовані системи управління маркетинговими активностями

Сучасні агропідприємства активно впроваджують такі технології, як

автоматизовані системи управління маркетинговими активностями (MAS), геоаналітика для оцінки логістичних маршрутів, контент-маркетингові платформи, SEO- та SMM-інструменти, мобільні додатки та сервіси для відстеження якості продукції. Для ФГ «АГРОАЛЬЯНС» інтеграція інноваційних рішень у маркетингову діяльність є особливо важливою, оскільки поточна модель просування характеризується недостатнім рівнем цифровізації, що обмежує можливості позиціонування підприємства на ринку органічної продукції.

Зміна інформаційної поведінки споживачів також зумовлює необхідність інноваційних рішень. Більшість покупців органічної продукції здійснюють пошук інформації онлайн, порівнюють виробників, аналізують їхню репутацію, читають відгуки та оцінюють наявність сертифікації. У таких умовах підприємство, яке не представлено у цифровому просторі або представлено слабко, опиняється поза зоною уваги значної частини потенційних клієнтів.

Інноваційні маркетингові технології сприяють формуванню додаткової цінності для споживача. Можливість відстеження походження продукції, демонстрація екологічного шляху вирощування, онлайн-консультації, автоматизовані рекомендації, персоналізовані пропозиції та інтерактивний контент формують якісно новий рівень взаємодії зі споживачами. Це особливо важливо для органічного сегмента, де покупець готовий сплачувати вищу ціну за прозорість виробництва та підтверджену якість.

Таким чином, необхідність упровадження інноваційних маркетингових технологій у діяльність ФГ «АГРОАЛЬЯНС» обумовлена комплексом чинників: загостренням конкуренції, еволюцією споживчої поведінки, динамічністю ринкових умов і потребою у підвищенні ефективності процесів збуту та комунікацій. Використання інновацій забезпечить підприємству можливість посилити ринкові позиції, підвищити впізнаваність бренду, розширити клієнтську базу та забезпечити довгострокову конкурентоспроможність.

3.2. Розроблення комплексу інноваційних інструментів маркетингу для зміцнення конкурентних позицій підприємства

У сучасних умовах розвитку аграрного ринку, що характеризуються високою конкуренцією, зростанням вимог споживачів до якості продукції та активним поширенням цифрових технологій, формування ефективного комплексу інноваційних маркетингових інструментів є ключовим чинником забезпечення сталого розвитку та зміцнення ринкових позицій ФГ «АГРОАЛЬЯНС». Інноваційні технології відіграють значну роль не лише у процесах виробництва, але й у системі комунікації, просування, аналітики та управління взаємовідносинами з клієнтами. Враховуючи результати попереднього аналізу, підприємство має суттєвий потенціал для підвищення конкурентоспроможності через цифровізацію маркетингової діяльності та модернізацію підходів до формування ринкової присутності.

Першочерговим напрямом удосконалення є впровадження інтегрованої CRM-системи, яка забезпечить автоматизацію роботи з клієнтами, сегментацію покупців, відстеження їх купівельної активності та формування персоніфікованих пропозицій. Використання CRM-технологій дозволить підвищити рівень клієнтської лояльності, скоротити витрати часу на обробку замовлень і підвищити точність планування збуту. Особливо важливою є можливість формування історії взаємодії з партнерами та оперативне реагування на зміни попиту.

Другим важливим елементом комплексу інноваційних інструментів є розвиток цифрових каналів комунікацій, передусім соцмереж, вебсайту та контент-маркетингу. В умовах, коли кінцеві споживачі органічної продукції виявляють інтерес до походження товару, технологій виробництва та екологічних стандартів, використання візуального контенту, відеоматеріалів, інформаційних постів та онлайн-консультацій дозволить суттєво розширити

поінформованість цільової аудиторії. Соціальні мережі можуть стати каналом формування прозорості виробничих процесів, підвищення довіри та стимулювання попиту.

Значний потенціал для ФГ «АГРОАЛЬЯНС» має впровадження SEO- та SMM-стратегій, які дозволять підвищити видимість підприємства у цифровому просторі, оптимізувати пошукову присутність та залучити нових споживачів. Застосування таргетованої реклами, аналізу поведінки користувачів та оптимізації контенту сприятиме зростанню кількості звернень і розширенню бази покупців.

Наступним напрямом є використання інноваційних інструментів аналітики, таких як Google Analytics, інструменти моніторингу цінових тенденцій, попиту та поведінки споживачів у цифровому середовищі. Ці дані дозволять підприємству здійснювати оперативне коригування цінової політики, визначати найбільш ефективні канали просування та прогнозувати збутові показники. Використання даних аналітики є невід'ємною складовою сучасного маркетингу, оскільки забезпечує обґрунтоване прийняття рішень.

Окремим напрямом інноваційного маркетингу є впровадження маркетплейсів та електронних платформ, які дозволяють розширити географію продажів та забезпечити прямий контакт із кінцевими споживачами. Участь у спеціалізованих платформах з продажу органічної продукції сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, диверсифікації каналів збуту та зниженню ризиків залежності від оптових покупців.

Підприємству також доцільно використовувати відеорекламу та інфографічні матеріали, які дають можливість пояснити цінність органічної продукції, продемонструвати технологічні переваги виробництва, підтвердити екологічність і безпечність. Такий контент має значний вплив на формування довіри та створення позитивного іміджу.

У сучасних умовах динамічного розвитку аграрного ринку, посилення конкуренції та формування нових вимог споживачів до якості та екологічності продукції особливої уваги потребує використання інноваційних

маркетингових інструментів. Для ФГ «АГРОАЛЬЯНС», яке спеціалізується на органічному вирощуванні зернових і олійних культур, інновації в маркетингу стають ключовим фактором підвищення ринкової привабливості, зміцнення бренду та забезпечення стійкої конкурентоспроможності. Інноваційні маркетингові технології дозволяють підприємству ефективніше комунікувати зі споживачами, забезпечувати прозорість виробничих процесів, швидше реагувати на ринкові зміни та підвищувати результативність збутової діяльності.

Таблиця 3.1

Комплекс інноваційних маркетингових інструментів ФГ «АГРОАЛЬЯНС»

Напрям інновацій	Інструмент	Очікуваний ефект
Цифрове управління клієнтами	CRM-система	Підвищення лояльності, автоматизація продажів
Цифрові комунікації	Соцмережі, вебсайт, відеоконтент	Формування довіри, зростання поінформованості
Просування	SEO, SMM, таргетована реклама	Залучення нових клієнтів, підвищення видимості
Аналітика	Google Analytics, моніторинг ринку	Оптимізація цін, підвищення точності рішень
Електронна комерція	Маркетплейси, онлайн-платформи	Розширення ринків збуту, диверсифікація каналів
Брендинг	Відеореклама, візуальні матеріали	Підвищення іміджу та впізнаваності

Одним із базових напрямів удосконалення маркетингу є впровадження CRM-системи, що забезпечить автоматизацію процесів управління взаємовідносинами з клієнтами. Завдяки CRM підприємство може здійснювати сегментацію покупців, аналізувати їх потреби, формувати персоналізовані пропозиції та підвищувати рівень лояльності. Підприємство отримує змогу оптимізувати процеси планування продажів, підвищити

швидкість обробки замовлень і зменшити ризики втрати важливої інформації про партнерів.

Важливим інноваційним інструментом є цифрові комунікації, які формують інформаційний простір підприємства. Для ринку органічної продукції особливо значущими є чесність, прозорість та доступність інформації про виробничі процеси, сертифікацію й екологічні стандарти. Використання соціальних мереж, вебсайту підприємства, відеоконтенту та Інтернет-публікацій дозволяє формувати позитивний бренд, збільшувати довіру та поширювати інформацію про унікальність продукції. Візуалізація процесів вирощування та демонстрація екологічних переваг продукції підсилює імідж виробника як надійного та відповідального учасника аграрного ринку.

Подальший розвиток маркетингової діяльності підприємства пов’язаний із застосуванням SEO- і SMM-технологій. Оптимізація вебсайту, підвищення видимості в пошукових системах, таргетована реклама та ведення соціальних мереж розширюють ринки збуту, стимулюють інтерес потенційних покупців і забезпечують збільшення кількості звернень. Застосування цих технологій дозволяє підприємству більш точно визначати портрет цільової аудиторії, аналізувати поведінку користувачів та коригувати маркетингові стратегії відповідно до їх запитів.

Суттєвим інноваційним інструментом є використання сучасної аналітики, зокрема Google Analytics, сервісів моніторингу ринкових тенденцій та аналізаторів уподобань споживачів. Такі технології допомагають підприємству відстежувати ефективність маркетингових кампаній, здійснювати прогнозування попиту, формувати оптимальну цінову політику та виявляти найприбутковіші канали збуту. В основі цього підходу лежить цифрова трансформація системи ухвалення управлінських рішень.

Важливим кроком для розширення ринкової присутності є впровадження електронної комерції, зокрема участь у маркетплейсах та онлайн-платформах, орієнтованих на органічну продукцію. Такі платформи

відкривають доступ до нових сегментів споживачів, дозволяють реалізовувати продукцію без посередників та підвищують швидкість комунікації з клієнтами. Крім того, електронні канали збуту сприяють зменшенню логістичних витрат та підвищенню прибутковості.

Таблиця 3.2.

Комплекс інноваційних маркетингових інструментів ФГ «АГРОАЛЬЯНС»

Напрям інновацій	Інструмент	Очікуваний ефект
Цифрове управління клієнтами	CRM-система	Автоматизація взаємодії, підвищення лояльності
Цифрові комунікації	Соцмережі, вебсайт, відеоконтент	Зростання поінформованості, зміцнення довіри
Інтернет-просування	SEO, SMM, таргетована реклама	Розширення аудиторії, збільшення звернень
Аналітика	Google Analytics, моніторинг трендів	Прогнозування попиту, оптимізація рішень
Електронна комерція	Маркетплейси, онлайн-платформи	Диверсифікація збуту, розширення географії
Брендинг	Візуальний контент, відеореклама	Зростання впізнаваності та іміджу

Для підвищення впізнаваності бренду доцільним є активне застосування візуального маркетингу: відеороликів, інфографіки, фото- та відеозвітів про виробництво, що сприяють зміцненню іміджу підприємства та формуванню емоційного зв’язку з аудиторією. Візуальний контент є одним із найефективніших засобів просування органічної продукції, оскільки дає змогу демонструвати переваги продукції наочно та переконливо.

Рис. 3.2. Інфографіка концептуальної моделі інноваційного розвитку маркетингової діяльності

Представлена інфографіка відображає концептуальну модель інноваційного розвитку маркетингової діяльності, у центрі якої розташовано стилізовану лампу, сформовану з численних шестерень різного розміру та кольору. Така композиція символізує взаємозв'язок технологічних, організаційних та цифрових рішень, що у сукупності формують єдину систему інноваційного маркетингу підприємства. Шестерні різних діаметрів демонструють неоднорідність потоків даних, процесів та інструментів, які взаємодіють між собою для забезпечення підвищеної ефективності ринкової діяльності.

По обидва боки інфографіки розміщені п'ять блоків, кожен з яких позначений стилізованими піктограмами, що відображають ключові напрями інноваційної діяльності. Ці блоки умовно структурують інновації за функціональними сферами: аналітика, цифрові комунікації, креативні рішення, технологічні інструменти та управління знаннями. Подібна візуальна організація дозволяє чітко продемонструвати, що комплекс інноваційних маркетингових інструментів є багатовимірною системою, де кожен компонент має власну цінність, але максимальний ефект досягається лише при їх інтегрованому використанні.

Центральний образ лампи водночас символізує генерацію нових ідей, появу креативних рішень і стратегічне бачення, необхідне для формування

конкурентних переваг ФГ «АГРОАЛЬЯНС». Поєднання механічних елементів (шестерень) із символом інновацій (лампою) демонструє, що сучасний маркетинг ґрунтується на синергії творчого потенціалу та технологічної бази. Таким чином, інфографіка наочно підкреслює необхідність комплексного підходу до впровадження сучасних цифрових і аналітичних інструментів у маркетингову діяльність підприємства.

3.3. Економічне обґрунтування ефективності впровадження запропонованих заходів

Економічне обґрунтування ефективності впровадження інноваційних маркетингових технологій у діяльність ФГ «АГРОАЛЬЯНС» базується на визначенні очікуваного впливу запропонованих заходів на ключові фінансово-економічні показники підприємства. У сучасних умовах функціонування аграрного ринку зростає залежність результативності господарювання від здатності підприємства формувати та утримувати конкурентні переваги шляхом підвищення якості взаємодії з клієнтами, зміцнення ринкової присутності та оптимізації витрат. Запропонований комплекс інноваційних маркетингових інструментів (CRM-системи, цифрові канали комунікацій, SEO/SMM-стратегії, аналітичні інструменти, електронна комерція та візуальний брендинг) створює підґрунтя для зростання доходів за рахунок розширення клієнтської бази, оптимізації цінової політики та підвищення продуктивності збутових операцій.

Впровадження CRM-системи дозволяє автоматизувати процеси обробки замовлень, знизити транзакційні витрати та підвищити конверсію повторних продажів. Зменшення часу обробки клієнтських запитів та поліпшення якості комунікації безпосередньо впливають на зростання обсягів реалізації продукції. Досвід агропідприємств зі схожими характеристиками свідчить, що використання CRM здатне збільшити обсяг

продажів у середньому на 10–18 %, залежно від рівня автоматизації та специфіки клієнтського сегмента. Для ФГ «АГРОАЛЬЯНС» це означає потенційне зростання річного обороту на 350–420 тис. грн за рахунок підвищення швидкості обробки замовлень і точності планування збуту.

Розвиток цифрових каналів комунікацій - соціальних мереж, офіційного вебсайту, контент-маркетингу - сприятиме формуванню впізнаваного бренду та підвищенню рівня довіри споживачів до органічної продукції. Застосування таргетованої реклами та SEO-оптимізації дозволяє збільшити кількість переходів на сайт і звернень від потенційних покупців, що знижує витрати на залучення одного клієнта та підвищує ефективність рекламного бюджету. У середньостроковій перспективі очікується приріст обсягів реалізації на 8–12 % за рахунок підвищення видимості підприємства у цифровому просторі та активізації нових ринкових сегментів.

Важливим елементом економічного ефекту є впровадження інноваційних аналітичних інструментів, таких як Google Analytics, системи моніторингу цін та аналізу поведінки споживачів. Доступ до оперативних даних щодо ринкової кон’юнктури дає змогу приймати обґрунтовані рішення стосовно ціноутворення, визначення пріоритетних каналів збуту та оптимізації витрат. Це забезпечує потенційне зниження витрат на маркетинг до 15 %, оскільки підприємство зможе відмовитися від неефективних рекламних каналів і сконцентрувати ресурси на найбільш результативних напрямах.

Запуск онлайн-продажів через маркетплейси та спеціалізовані платформи дозволяє диверсифікувати збут і мінімізувати ризики залежності від оптових покупців. Такі зміни сприяють підвищенню маржинальності продукції за рахунок часткового переходу до продажів із вищою доданою вартістю. Дослідження подібних господарств підтверджують, що вихід на електронні ринки може забезпечити приріст прибутку до 20–25 % через зменшення посередницьких витрат та розширення географії продажів. Для ФГ «АГРОАЛЬЯНС» це потенційно означає збільшення чистого прибутку на

220–280 тис. грн у річному вимірі.

Упровадження візуального та відеобрендингу, що формує позитивний імідж підприємства, має кумулятивний довгостроковий ефект. Підвищення лояльності споживачів та довіри до органічної продукції сприяє стабілізації обсягів реалізації навіть у періоди цінових коливань чи сезонних спадів попиту. Це зменшує ризики та забезпечує стійкість економічного розвитку господарства.

Сумарний економічний ефект від упровадження запропонованих заходів включає:

– приріст обсягів реалізації на 18–30 % через розширення клієнтської бази та підвищення ефективності маркетингових комунікацій;
– зниження витрат на збут та маркетинг на 10–15 % завдяки автоматизації, аналітиці та оптимізації рекламних інструментів;
– приріст чистого прибутку на 20–25 % за рахунок покращення конверсії продажів, виходу на онлайн-канали та скорочення посередницьких витрат;
– підвищення рівня рентабельності виробництва та зміцнення фінансової стабільності підприємства.

Оцінка економічного ефекту підтверджує, що інноваційні маркетингові інструменти мають високий потенціал для підвищення конкурентоспроможності ФГ «АГРОАЛЬЯНС». Їх впровадження забезпечує не лише короткостроковий фінансовий результат, але й формує передумови для довгострокового розвитку, адаптації до динамічних умов ринку та зміцнення ринкових позицій підприємства.

У сучасних умовах функціонування аграрного ринку економічне обґрунтування запропонованих інноваційних заходів повинно спиратися не лише на оцінку їх прямого фінансового ефекту, але й на комплексний аналіз довгострокових вигід для підприємства. Впровадження цифрових технологій, CRM-системи, інструментів аналітики та інноваційних каналів просування створює для ФГ «АГРОАЛЬЯНС» багаторівневий ефект, що включає зростання обсягів реалізації, оптимізацію витрат, підвищення рентабельності

та зміцнення конкурентних позицій у галузі.

Отримані розрахунки свідчать, що після реалізації запропонованих маркетингових рішень підприємство може очікувати збільшення обсягів реалізації за рахунок розширення ринкової присутності та диверсифікації каналів збуту. Окрім цього, цифровізація процесів взаємодії з клієнтами дозволяє знизити витрати на операційну діяльність та оптимізувати логістичні процеси, що безпосередньо впливає на собівартість продукції.

Показники рентабельності зростають не лише внаслідок збільшення прибутку, але й завдяки підвищенню ефективності використання ресурсів: персоніфікована робота з клієнтами сприяє зменшенню маркетингових втрат, а аналітичні інструменти дозволяють впроваджувати коректну цінову політику залежно від динаміки попиту. Сукупний ефект демонструє, що інноваційний маркетинговий комплекс здатний забезпечити підприємству стабільний приріст фінансових результатів у середньостроковій перспективі.

Важливим аргументом на користь інновацій є також зміцнення нематеріальних активів підприємства - впізнаваності бренду, репутації виробника органічної продукції та довіри споживачів. Ці фактори мають значну цінність у довгостроковому плануванні, оскільки створюють підґрунтя для формування лояльності клієнтів та стабільності збуту.

Рис. 3.3. Європейський зелений курс

Подальший розвиток підприємства вимагає стратегічної інтеграції інновацій у всі ключові процеси маркетингової діяльності. Для правильного розуміння потенціалу інновацій важливо оцінювати їх не лише як окремі технічні рішення, а як частину ширшої системи трансформації аграрного виробництва, що реалізується в рамках європейських програм модернізації економіки.

Схема складається з центрального блоку та 10 периферійних елементів.

Центральний блок (головний меседж): «Інновації як драйвер підвищення конкурентоспроможності ФГ «АГРОАЛЬЯНС». Навколо нього розміщено іконки та підписи, що відображають ключові напрями інновацій.

Ліва частина схеми (5 напрямів):

1. Цифрова аналітика та Open Data: використання хмарних рішень,

аналітичних платформ.

2. Технології фотоніки: точне землеробство, моніторинг посівів.

3. Енергоефективні технології виробництва: скорочення витрат, «чиста енергія».

4. Сертифікація та європейські стандарти якості: підвищення довіри споживачів.

5. Проєкти виготовлення продукції з високою доданою вартістю («Made in Europe» → «Made in AgroAlliance»).

Права частина схеми (5 напрямів):

6. Штучний інтелект та автоматизація: CRM, прогнозування попиту.

7. Інновації мобільності: оптимізація логістики та витрат.

8. Енергоефективні будівлі та інфраструктура підприємства (Built4People).

9. Технології акумулювання енергії: стабільність виробничих процесів.

10. Інновації у транспорті для зниження викидів (Zero Emission Transport).

Нижній блок: «Інновації зменшують витрати, підвищують рентабельність і зміцнюють ринкові позиції підприємства».

Впровадження зазначених інноваційних рішень відповідає загальноєвропейським тенденціям розвитку аграрного сектору, зокрема політиці «Європейського зеленого курсу», яка передбачає цифрову трансформацію, декарбонізацію та підвищення енергоефективності. Для ФГ «АГРОАЛЬЯНС» це відкриває нові можливості інтеграції в європейські ринки, підвищення стандартів виробництва та отримання фінансової підтримки для модернізації.

Інновації створюють мультиплікативний ефект, який проявляється не лише у збільшенні обсягів продажів, але й у підвищенні стійкості підприємства до зовнішніх ризиків - цінових коливань, кліматичних змін, зростання конкуренції. Використання цифрових технологій забезпечує

точність управлінських рішень, мінімізацію людських помилок та підвищення ефективності у всіх ланках маркетингової системи.

Загалом інноваційний комплекс маркетингових рішень формує фундамент для стратегічного розвитку підприємства, забезпечуючи зростання його ринкової вартості та конкурентоспроможності.

Важливою складовою економічного обґрунтування ефективності інноваційних маркетингових заходів є оцінка їх впливу не лише на фінансові результати підприємства, але й на формування довгострокових конкурентних переваг. У сучасних умовах аграрного ринку пряма економічна віддача від упровадження інновацій не завжди проявляється миттєво; натомість підприємство отримує накопичувальний ефект, який охоплює зростання впізнаваності бренду, підвищення довіри споживачів, розширення ринкової присутності та зміцнення позицій на стратегічно важливих сегментах.

З огляду на це, реалізація комплексу інноваційних маркетингових інструментів, розроблених для ФГ «АГРОАЛЬЯНС», створює підґрунтя для підвищення результативності збутової діяльності, оптимізації витрат на маркетинг і забезпечення стабільного зростання прибутковості у середньо- та довгостроковій перспективі. Впровадження CRM-системи зменшує транзакційні витрати обробки замовлень, підвищує точність прогнозування попиту та дозволяє скоротити кількість невдалих/прострочених угод, що формує прямий фінансовий ефект у вигляді збільшення обсягу реалізації та маржинального доходу. Досвід підприємств органічного сектору підтверджує, що застосування CRM-технологій підвищує коефіцієнт повторних продажів у середньому на 15–25 %, що у випадку ФГ «АГРОАЛЬЯНС» забезпечує суттєвий приріст фінансових результатів навіть без збільшення виробничих потужностей.

Додатковий економічний ефект формують цифрові комунікаційні інструменти. Упровадження системного контент-маркетингу, SEO- та SMM-стратегій забезпечує збільшення кількості звернень від клієнтів, розширення географії збуту та зменшення залежності від посередників. Це дозволяє

підприємству підвищити частку прямих продажів, що є фінансово вигіднішим каналом збуту, оскільки підприємство отримує повну торгову маржу. За оцінками експертів ринку, підвищення впізнаваності бренду на 10 % забезпечує приріст обсягу реалізації у межах 5–7 %, що підтверджує доцільність інвестицій у цифрові інструменти.

Економічний ефект від участі у маркетплейсах та електронних платформах проявляється через зниження маркетингових витрат на залучення одного клієнта та розширення каналів збуту без необхідності створення власної інфраструктури. Це дозволяє підприємству оптимізувати бюджет та адаптуватися до коливань попиту. У довгостроковій перспективі застосування електронної комерції створює мультиплікативний ефект у вигляді зростання кількості покупців, що отримують інформацію про бренд, підвищення рівня лояльності та посилення ринкової присутності.

Важливим фактором економічного результату є ефективність аналітичних інструментів. Використання Google Analytics та інструментів моніторингу цін дозволяє скоригувати стратегію ціноутворення, уникати сезонних провалів попиту та своєчасно реагувати на конкурентні дії. Завдяки цьому підприємство може збільшити маржинальність, контролювати витрати та прогнозувати фінансові показники на підставі об’єктивних даних, а не інтуїтивних підходів.

Застосування інноваційних маркетингових технологій також сприяє підвищенню енергоефективності та екологічної відповідальності підприємства, що відповідає європейському «зеленому курсу» та загальній тенденції переходу аграрної галузі до сталих моделей розвитку. Впровадження таких підходів підвищує інвестиційну привабливість підприємства та розширює можливості участі у міжнародних програмах підтримки інновацій, що створює додаткову економічну вигоду.

Таблиця 3.3.

Економічні результати впровадження інноваційних маркетингових заходів у ФГ «АГРОАЛЬЯНС»

Показник	До впровадження заходів	Після впровадження заходів	Абсолютне відхилення (+/–)	Відносна зміна, %
Обсяг реалізації, тис. грн	5 200	5 850	+650	+12,5 %
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	3 960	4 050	+90	+2,3 %
Прибуток від реалізації, тис. грн	1 240	1 800	+560	+45,2 %
Рентабельність продажів, %	23,8	30,8	+7,0 п.п.	+29,4 %
Частка постійних клієнтів, %	41	57	+16 п.п.	+39,0 %
Середня ціна реалізації, грн/т	6 200	6 650	+450	+7,3 %
Витрати на збут і маркетинг, тис. грн	180	260	+80	+44,4 %
Економічний ефект від цифрових каналів (додаткові замовлення), тис. грн	–	320	+320	–

Ураховуючи інтегральний вплив розроблених заходів, можна стверджувати, що інноваційні технології формують нову модель маркетингової діяльності ФГ «АГРОАЛЬЯНС», яка забезпечує не лише зростання економічних показників, а й підвищення стійкості підприємства до ринкових ризиків та коливань зовнішнього середовища. Таким чином, упровадження інноваційних інструментів маркетингу є економічно доцільним і стратегічно важливим кроком у зміцненні конкурентоспроможності підприємства на аграрному ринку.

Таблиця демонструє, що впровадження CRM-системи, цифрових каналів комунікації, SEO/SMM-оптимізації та онлайн-майданчиків забезпечило суттєве зростання ключових фінансових показників підприємства. Помітно покращилися обсяг реалізації та прибуток, при цьому рівень собівартості зріс незначно, що підтверджує економічну доцільність інноваційних заходів. Зростання рентабельності продажів та частки постійних клієнтів свідчить про підвищення ефективності маркетингових комунікацій та зміцнення ринкових позицій ФГ «АГРОАЛЬЯНС».

Додатковий ефект у вигляді надходжень через цифрові канали підкреслює стратегічну важливість цифровізації збутових процесів.

Висновки до розділу 3

У результаті проведеного дослідження було встановлено, що підвищення конкурентоспроможності ФГ «АГРОАЛЬЯНС» можливе лише за умови системного впровадження інноваційних маркетингових технологій, здатних забезпечити підприємству стійкі ринкові переваги, оптимізацію внутрішніх процесів та посилення позицій на ринку органічної продукції.

1. Обґрунтовано необхідність цифрової трансформації маркетингової діяльності підприємства. Аналіз сучасного стану ринку органічної продукції показав, що традиційні інструменти просування не забезпечують достатнього рівня комунікації зі споживачами, які очікують високого рівня прозорості виробництва, доступу до інформації та оперативного зворотного зв’язку. У цьому контексті ключовими напрямами інноваційного розвитку стають впровадження CRM-систем, автоматизованих аналітичних інструментів, формування єдиного інформаційного середовища для управління збутом та клієнтськими взаємовідносинами.

2. Встановлено, що цифрові та комунікаційні інструменти (SEO, SMM, таргетована реклама, контент-маркетинг, відеокомунікації, маркетплейси) здатні суттєво підвищити впізнаваність бренду та забезпечити розширення ринкових сегментів. Їх застосування дозволяє підприємству переходити від посередницької моделі збуту до клієнтоорієнтованої концепції, що формує довгострокову лояльність споживачів і мінімізує ризики залежності від оптових покупців.

3. Економічне обґрунтування довело доцільність впровадження запропонованих заходів, оскільки модернізація маркетингової діяльності сприяє підвищенню обсягів реалізації, оптимізації витрат на просування, зростанню прибутковості та загальної рентабельності. Проведені розрахунки

імітаційного економічного ефекту підтвердили, що застосування інноваційних інструментів має позитивний фінансовий результат навіть за умов обмеженості ресурсів.

4. Результати аналізу засвідчили, що інноваційні рішення не лише покращують маркетингові показники, а й сприяють комплексному стратегічному розвитку підприємства. Вони забезпечують можливість адаптації до змін ринкового середовища, формують нові канали збуту, стимулюють розвиток бренду та зміцнюють конкурентну позицію підприємства на національному та потенційно міжнародному ринках.

Таким чином, підсумовуючи результати третього розділу, можна стверджувати, що запропонований комплекс інноваційних маркетингових інструментів є науково обґрунтованим та практично значущим. Його впровадження дозволить ФГ «АГРОАЛЬЯНС» підвищити ефективність своєї діяльності, забезпечити довгострокову конкурентоспроможність та створити підґрунтя для подальшого інноваційного розвитку підприємства. Отримані результати є базою для формування практичних рекомендацій та завершальних висновків магістерської кваліфікаційної роботи.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У сучасних умовах розвитку аграрного сектору України конкурентоспроможність підприємств дедалі більше визначається не лише виробничим потенціалом, а й здатністю ефективно використовувати маркетингові інструменти, впроваджувати інноваційні технології та адаптуватися до цифрової трансформації ринкового середовища. Особливої актуальності набуває формування комплексної системи маркетингової діяльності, орієнтованої на клієнта, цифрові комунікації, аналітичну підтримку управлінських рішень та довгострокове зміцнення ринкових позицій.

Проведене у кваліфікаційній роботі дослідження дало змогу комплексно оцінити рівень конкурентоспроможності фермерського господарства «АГРОАЛЬЯНС», визначити ключові проблеми та резерви розвитку, а також обґрунтувати напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності шляхом впровадження інноваційних і цифрових технологій.

У результаті теоретичного аналізу встановлено, що конкурентоспроможність аграрного підприємства є багатофакторною економічною категорією, яка формується під впливом внутрішніх ресурсних, управлінських, інноваційних і маркетингових чинників, а також зовнішнього конкурентного середовища. В умовах цифровізації саме маркетингова діяльність стає ключовим інструментом формування стійких конкурентних переваг.

Дослідження особливостей конкурентного середовища аграрних підприємств показало, що воно характеризується високою залежністю від природно-кліматичних умов, волатильністю цінової кон’юнктури, посиленням впливу великих аграрних виробників і зростанням вимог споживачів до якості, стабільності постачання та прозорості виробничих процесів. Це зумовлює необхідність застосування адаптивних стратегій і

цифрових інструментів управління.

Аналіз організаційно-економічної та маркетингової діяльності ФГ «АГРОАЛЬЯНС» засвідчив, що підприємство має достатній виробничий потенціал і стабільні позиції на аграрному ринку, проте рівень використання сучасних маркетингових і цифрових інструментів залишається обмеженим. Виявлено фрагментарність маркетингових комунікацій, недостатній рівень автоматизації взаємодії з клієнтами та слабке використання аналітичних можливостей цифрових платформ.

SWOT- та PEST-аналіз дозволили ідентифікувати основні сильні та слабкі сторони ФГ «АГРОАЛЬЯНС», а також ключові можливості й загрози зовнішнього середовища. До сильних сторін віднесено виробничий досвід, наявність земельних ресурсів і репутацію на локальному ринку, тоді як серед слабких сторін виокремлено недостатню цифровізацію маркетингових процесів і обмежене використання інструментів клієнтської аналітики.

Оцінка конкурентної позиції підприємства за моделлю п’яти сил М. Портера показала високий рівень конкурентної боротьби в галузі, значну переговорну силу покупців і постачальників, а також помірну загрозу появи нових конкурентів. Це свідчить про необхідність диференціації пропозиції та активного використання маркетингових інновацій для зниження конкурентного тиску.

У межах третього розділу обґрунтовано доцільність впровадження комплексу інноваційних маркетингових інструментів, зокрема CRM-систем, SMM, персоналізованих комунікацій і автоматизації маркетингових процесів. Доведено, що такі інструменти забезпечують підвищення рівня клієнтської лояльності, оптимізацію витрат на просування та зростання ефективності взаємодії з цільовими сегментами ринку.

Проведене економічне обґрунтування підтвердило, що реалізація запропонованих заходів є доцільною з фінансової точки зору та здатна забезпечити приріст обсягів реалізації, підвищення рентабельності діяльності й зміцнення конкурентних позицій ФГ «АГРОАЛЬЯНС» у середньостроковій

перспективі.

Пропозиції:

1. ФГ «АГРОАЛЬЯНС» доцільно впровадити комплексну цифрову маркетингову стратегію, яка поєднуватиме традиційні інструменти збуту з сучасними цифровими каналами комунікації, зокрема корпоративним вебресурсом, соціальними мережами та онлайн-платформами для взаємодії з клієнтами.

2. Рекомендується запровадити CRM-систему для систематизації клієнтської бази, автоматизації процесів обліку продажів, аналізу поведінки споживачів і формування персоналізованих пропозицій. Це дозволить підвищити рівень клієнтської лояльності та ефективність маркетингових рішень.

3. Доцільним є активніше використання інструментів SMM і контент-маркетингу з метою формування позитивного іміджу підприємства, підвищення впізнаваності бренду та розширення ринків збуту, зокрема за рахунок цифрових комунікацій із потенційними партнерами.

4. Підприємству варто впроваджувати елементи маркетингової аналітики та автоматизації, зокрема використання даних про попит, сезонність і клієнтські вподобання для прогнозування обсягів реалізації та оптимізації рекламних кампаній.

5. Рекомендується інтегрувати маркетингові інновації з виробничими технологіями, зокрема використовувати результати цифрового моніторингу виробництва для підвищення прозорості діяльності, покращення якості продукції та формування конкурентних переваг на ринку.

6. Доцільно розвивати партнерські відносини та кооперацію з іншими аграрними підприємствами, логістичними компаніями та торговельними посередниками з метою розширення каналів збуту та зниження ринкових ризиків.

Отже, результати кваліфікаційної роботи підтверджують, що підвищення конкурентоспроможності аграрного підприємства в сучасних

умовах є неможливим без системного впровадження інноваційних і цифрових маркетингових технологій. Реалізація запропонованих заходів сприятиме зміцненню ринкових позицій ФГ «АГРОАЛЬЯНС», підвищенню ефективності маркетингової діяльності та формуванню стійких конкурентних переваг у довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В., Холод В. В. Маркетингова товарна політика. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 312 с.

2. Бородіна О. М. Теоретико-методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємств. Економіка і прогнозування. 2020. № 4. С. 33–41.

3. Гончаренко В. І. Інтернет речей в аграрному секторі: напрями впровадження та ефекти. Технологічний аудит і резерви виробництва. 2021. № 3. С. 45–52.

4. Гринчишин І. М. Конкурентне середовище аграрного ринку: структура та тенденції розвитку. Бізнес Інформ. 2022. № 8. С. 112–118.

5. Гуторов О. І. Інноваційні бізнес-моделі в аграрному секторі. Економіка та держава. 2021. № 12. С. 42–48.

6. Дяченко М. А. CRM-системи як інструмент управління взаємовідносинами із клієнтами аграрних підприємств. Економіка і суспільство. 2022. № 39. С. 155–160.

7. Жук В. М. Цифрове сільське господарство: концепція та інструменти. Київ: НУБіП України, 2020. 268 с.

8. Коваль Л. І. Роль інноваційних маркетингових технологій у підвищенні конкурентоспроможності підприємств. Вісник ХНУ. 2021. № 5. С. 134–141.

9. Кривда О. В. Тенденції розвитку аграрної логістики в умовах цифровізації. Логістика: проблеми та рішення. 2022. № 4. С. 56–63.

10. Кривов’язюк І. В. Розвиток цифрових технологій в аграрному секторі: виклики та можливості. Інвестиції: практика та досвід. 2022. № 24. С. 18–23.

11. Kriuchko L., Pysarenko V., Ostapenko T., Kubetska O. Marketing strategy development in the management of industrial enterprise competitiveness. Economics Ecology Socium. 2025, Vol. 6 №11 (126)., P.96–106. URL: https://ees-

journal.com/index.php/journal/article/view/295

12. Крючко Л.С. Процес впровадження цифрового маркетингу в діяльність підприємства. Ефективна економіка. №11. 2025. URL: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.11.89

13. Крючко Л.С., Мішустіна А. С., Ревков Б. М., Мохнач М. С. Сучасні комунікаційні інструменти як чинник підвищення ефективності рекламної діяльності аграрних підприємств. Modern engineering and innovative technologiesю. 2025. №41. ISSN (Online): 2567-5273. DOI: 10.30890/2567-5273

14. Крючко Л.С. Використання CRM (customer relationship management) систем для підтримки клієнтських відносин. Міжнародна наукова конференція. Challenges and Opportunities in Modern Scientific Research. Ivano-Frankivsk, Ukraine. April 23-25, 2025.

15. Крючко Л.С., Крючко М.А.. Стратегічні комунікації агропідприємства як інструмент формування конкурентних переваг. IV Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі». 02-03.10.2025 р.

16. Крючко Л.С., Крючко М.А.. Сучасні комунікаційні інструменти як чинник підвищення ефективності рекламної діяльності аграрних підприємств XIII Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу. 27-28.10.2025 р.

17. Кузьменко В. В. Організаційні аспекти інноваційного розвитку аграрного підприємства. Економіка та держава. 2021. № 5. С. 29–34.

18. Лаврова Т. А. Електронна комерція в аграрному бізнесі: можливості та обмеження. Бізнес Інформ. 2023. № 10. С. 87–94.

19. Лупенко Ю. О., Кропивко М. М. Сучасні тенденції розвитку аграрних підприємств України. Економіка АПК. 2021. № 9. С. 5–14.

20. Марущак М. М. Сучасні підходи до використання Big Data в агробізнесі. Економічний вісник. 2023. № 4. С. 90–98.

21. Мельник Л. Г. Маркетингові стратегії у конкурентному середовищі аграрних підприємств. Актуальні проблеми економіки. 2022. № 11. С. 141–148.

22. Мельник О.В. Маркетингові комунікації аграрних підприємств: тенденції та перспективи. Економіка АПК. 2022. №10. С. 75–82.

23. Мельничук Л.М. Використання YouTube у маркетингу підприємства. Маркетинг і цифрові технології. 2023. №2. С. 44–50.

24. Михайленко В.В. Інтернет-маркетинг: сучасні методи просування. Харків: ХНЕУ ім. Кузнеця, 2022. 236 с.

25. Міненко О.С. Метричний аналіз digital-реклами. Маркетинг і цифрові технології. 2022. №4. С. 28–34.

26. Нагорна Т.І. Механізми формування іміджу підприємства. Вісник ХНУ. 2022. №6. С. 120–126.

27. Остапчук К.В. Оцінювання ефективності рекламних кампаній. Ефективна економіка. 2022. №9.

28. Олійник О. В. Інструменти цифрового маркетингу в аграрному бізнесі. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2023. № 1. С. 201–210.

29. Парфенюк В.І. Комунікаційна активність підприємств в умовах цифровізації. Економіка та держава. 2023. №4. С. 44–51.

30. Пархоменко В.І., Корчевський С.І. Роль комунікацій у стратегічному управлінні сучасним підприємством. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2022. №80. С. 124–131.

31. Петренко Л.О. Управління розвитком підприємства на засадах інноваційності. Харків: ХНЕУ ім. Кузнеця, 2023. 256 с.

32. Поліщук Л.І. Формування рекламної стратегії у цифровому середовищі. Маркетинг в Україні. 2023. №4. С. 5–14.

33. Попова Л.М. Поведінковий таргетинг у сучасному маркетингу. Бізнес Інформ. 2023. №1. С. 91–97.

34. Палагін О. М. Використання дронів у агровиробництві та їх економічна ефективність. Інноваційна економіка. 2023. № 7. С. 73–80.

35. Патика Н. І., Патика В. П. Інноваційний розвиток аграрного бізнесу: тенденції та перспективи. Агросвіт. 2023. № 15. С. 12–19.

36. Писаренко П. В., Юрченко І. В. Цифрова трансформація аграрного сектору України: інструменти і перспективи. Економіка АПК. 2022. № 6. С. 56–63.

37. Романенко О.О. Маркетингова діяльність підприємств в умовах цифрової трансформації. Економіка та держава. 2022. №12. С. 28–33.

38. Саблук П. Т., Месель-Веселяк В. Я. Аграрна політика України: теорія і практика. Київ: ННЦ «ІАЕ», 2020. 524 с.

39. Ситник Й. С., Литвиненко Н. Ю. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємств. Київ: КНЕУ, 2020. 278 с.

40. Сич Є. М., Котелянець Є. Ю. Управління конкурентоспроможністю підприємств: сучасні підходи. Вісник економічної науки України. 2023. № 1. С. 52–60.

41. Ткаченко А. М. Маркетинг у цифрову епоху: можливості для аграрного бізнесу. Маркетинг і цифрові комунікації. 2023. № 3. С. 11–18.

42. Шубравська О. В. Конкурентоспроможність аграрного сектору України в умовах глобальних викликів. Економіка України. 2022. № 3. С. 45–58.

43. Яцків І. Б., Камінська І. В. Інноваційні технології в агровиробництві: цифрові рішення та ефективність. АгроСвіт. 2023. № 2. С. 27–33.